



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO  
INSTITUTO DE LINGUAGENS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
ESTUDOS DE CULTURA CONTEMPORÂNEA

RENATO MITSUO INATOMI KAWAKAMI

MODULARIDADE E INTERCAMBIALIDADE: UMA PROPOSTA DE  
PRODUÇÃO AUDIOVISUAL EM AMBIENTES DIGITAIS

CUIABÁ-MT  
2014

**RENATO MITSUO INATOMI KAWAKAMI**

**MODULARIDADE E INTERCAMBIALIDADE: UMA PROPOSTA DE  
PRODUÇÃO AUDIOVISUAL EM AMBIENTES DIGITAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso como requisito para obtenção do título de Mestre em Estudos de Cultura Contemporânea na Área de Concentração em Estudos Interdisciplinares de Cultura.

Orientadora: Prof. Dra. Andréa Ferraz Fernandez

**CUIABÁ-MT  
2014**

### Dados Internacionais de Catalogação na Fonte

K22m Kawakami, Renato Mitsuo Inatomi.  
Modularidade e intercambialidade : uma proposta de produção audiovisual em ambientes digitais / Renato Mitsuo Inatomi Kawakami. – 2014.  
86 f. : il. color. ; 30 cm.

Orientadora: Andréa Ferraz Fernandez.  
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Mato Grosso, Instituto de Linguagens, Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea, Cuiabá, 2014.  
Inclui bibliografia.

1. Produção audiovisual – Ambientes digitais. 2. Modularidade - Produção audiovisual. 3. Recursos audiovisuais. 4. Personalização de conteúdos – Audiovisual. 5. Construção audiovisual. I. Título.

CDU 791.43/.44:004

Ficha Catalográfica elaborada pelo Bibliotecário Jordan Antonio de Souza - CRB1/2099  
**Permitida a reprodução parcial ou total desde que citada a fonte**



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO-GROSSO  
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DE CULTURA CONTEMPORÂNEA  
Avenida Fernando Corrêa da Costa, 2367, - Boa Esperança - Cep: 78060900 - CUIABÁ/MT  
Tel : (65) 3615-8428 - Email : ecco@ufmt.br

## FOLHA DE APROVAÇÃO

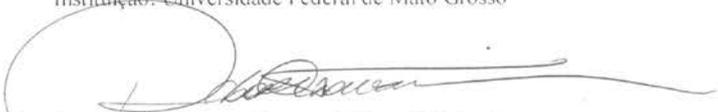
**TÍTULO: Modularidade e intercambialidade: uma proposta de modelo para produção audiovisual em ambientes digitais**

AUTOR: RENATO MITSUO INATOMI KAWAKAMI

Dissertação defendida e aprovada em 14 de março de 2014.

---

  
Presidente da Banca / Orientadora: Doutora Andréa Ferraz Fernandez.  
Instituição: Universidade Federal de Mato Grosso

  
Examinadora Interna: Doutora Débora Cristina Tavares.  
Instituição: Universidade Federal de Mato Grosso

  
Examinador Externo: Doutor Luiz Fernando Santoro.  
Instituição: Universidade de São Paulo.

Cuiabá, 14 de março de 2014.

---

Às horas passadas em frente à tela.  
E a ti.

Sou grato aos que vieram, permitindo que pudesse coligir informações.

Sou grato aos que me acompanharam, compartilhando pensamentos e tempo para maturar impressões.

Sou grato aos que virão, permitindo a realização de trabalhos fundados neste e outros textos correlatos.

Por fim, agradeço a todos que torn[...] possível.

MOYERS: Quer dizer que contamos histórias para tentar entrar em acordo com o mundo, para harmonizar nossas vidas com a realidade?

(Joseph Campbell)

## **RESUMO**

Este trabalho tem como objetivo apresentar uma proposta diferenciada para produção de produtos audiovisuais partindo da identificação e adequação de algumas etapas presentes no processo produtivo. A pesquisa discorre sobre diferentes tipos de narrativas e sujeitos, passando para a lógica de produção e consumo informacional. Como metodologia é utilizado o método hipotético-dedutivo de enfoque exploratório, e como instrumento principal a revisão bibliográfica. A partir da abordagem de temas como criação e recepção, o trabalho desenvolve subtemas como produção e da interação com o espectador, noção de mercado e meios de produção, as particularidades do cinema. Também trata da questão da convergência tecnológica e das mídias. Como resultado essa dissertação propõe um modelo capaz de abranger a capacidade produtiva e a recepção dos espectadores, alterada pelos novos hábitos e dinâmica de consumo audiovisual.

**Palavras-chave:** Audiovisual para Web, Modularidade, Personalização de Conteúdos.

## **ABSTRACT**

This research proposes an alternative way to produce and compose audiovisual material fitted to digital environment. It starts from the identification and adjusts in the process as regularly done and goes forward analyzing narratives, subjects, production and consuming of information. The methodology used is based on hypothetical-deductive model for an exploratory research, and its instrument bibliographic review. The themes reception and creation divides the following subthemes: production of content, interaction, market, production methods and cinema. There are also information on technological convergence of equipment and information. As results it is suggested guidelines to creation of audiovisual material suited to users new characteristics on digital environment.

**Keywords:** Audiovisual for internet, Modularity, Customization.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 1 - Ferramentas do Google Analytics: visualização de dados de tráfego de informação .....	28
Figura 2 - Ferramentas do Google Analytics: visualização de dados de tráfego de informação por rede social .....	28
Figura 3 - Ilustração de quantidades possíveis de variações para três variáveis. ....	75
Figura 4 - Abordagem matricial de conteúdo e formas, estilos e tamanhos com a adequação aos perfis dos usuários através de segmentos .....	78

## Sumário

<b>Introdução.....</b>	<b>10</b>
Metodologia .....	18
<b>Cap.1: Constituição e contexto da construção audiovisual ...</b>	<b>22</b>
Processo de criação .....	24
Outros fatores pertencentes da elaboração do produto .....	29
TV, interação e interpretação .....	33
<b>Algumas teorias tangenciais de comunicação de massa .....</b>	<b>35</b>
<b>Tipos de leitor .....</b>	<b>37</b>
Quantificação e construção da informação .....	40
<b>Cap. 2. Processo de adaptação da construção audiovisual ....</b>	<b>45</b>
Conceitos mercadológicos e de gestão para a prática produtiva .....	45
O fazer cinematográfico e demais usos em propostas audiovisuais .....	53
Convergência tecnológica e novas mídias .....	63
Conclusão provisória sobre os processos de adaptação audiovisual .....	71
<b>Conclusão .....</b>	<b>73</b>
Etapas da produção .....	79
Rumos futuros .....	80
<b>Referências Bibliográficas.....</b>	<b>82</b>

## Introdução

Este trabalho pretende propor uma forma de construção de produtos audiovisuais voltados para a customização de conteúdos e formatos também aplicáveis a plataformas digitais. A customização de conteúdo influi principalmente na substituição dos fragmentos que compõe o vídeo enquanto o formato está voltado para o tipo de suporte que irá transmitir o vídeo, como televisão, computador, dispositivos móveis. Será focada a questão da customização de conteúdo.

Inicialmente, o trabalho aborda sucintamente algumas etapas da construção de um produto audiovisual. Juntamente com as etapas, há indicações de algumas dificuldades e práticas comuns ao processo de construção audiovisual. Além dos problemas, são apresentadas propostas de solução para as questões encontradas.

No entanto o trabalho não deseja apresenta-se como um manual de produção ou como uma parte específica da realização de tal produto, mas sim como investigação que observa questões contemporâneas e propõe notas para a elaboração de uma nova prática. A diferença entre o manual e a presente investigação é a omissão de exemplificações e instruções no formato de guia produtivo, que objetiva ensinar como operar os equipamentos e processos necessários para construção do produto final. Esta pesquisa apresenta uma reflexão sobre novas necessidades do público consumidor de produtos audiovisual e um modelo de produção para o atendimento possível destas necessidades.

Este trabalho parte da fundamentação da construção narrativa e recepção dos espectadores como forma de introduzir a questão da variabilidade entre os espectadores. A seguir o trabalho aborda a questão da interação, em seus diversos graus de intensidade, seção que almeja abordar a questão do tipo de retorno que os indivíduos obtém das mídias comunicacionais. Para adentrar este tema são, por sua vez, exploradas as questões de produção e consumo. Tanto a produção como o consumo são avaliados via indicadores de desempenho como forma de aferição e controle.

O tema da produção audiovisual é dinâmico e com áreas de intersecção entre diversos gêneros audiovisuais. Assim, muitas vezes são utilizados textos de profissionais cuja atuação é em cinema ou televisão. Há casos ainda de texto com *expertise* em subárea, como o caso do jornalismo televisivo. As visões de ideias de

diferentes gêneros auxiliam na percepção de unidade dos meios produtivos enquanto a diferença entre os distintos canais de comunicação fica em segundo plano. O mesmo fato pode ser observado no caso dos equipamentos digitais, que modificaram o modo de operação tanto do cinema como da televisão. Outro exemplo é a ocorrência da convergência das mídias eletrônicas, que fornece uma unicidade dos muitos equipamentos eletrônicos domésticos em torno da individualidade dos usuários/espectadores ainda que multifacetada: é comum as pessoas operarem um *smartphone* com o computador pessoal ligado e outro periférico (como *tablet*, por exemplo), usando-os ao mesmo tempo.

A construção audiovisual possui uma orientação: é guiada por objetivos e práticas e envolve profissionais competentes, muito embora seja possível a praticamente qualquer pessoa adquirir uma câmera e produzir um vídeo. Contudo o foco deste trabalho não é um objeto particular, fruto de uma construção ocasional, mas sim o próprio processo de elaboração. Existem pontos específicos que devem ser observados para a construção do audiovisual, qualquer que seja a narrativa. Parte-se de uma ideia e das limitações desta, como questões de financiamento e outros custos, além da complexidade de estratégias necessárias para encontrar a audiência e público, até chegar ao produto pronto para a distribuição.

Já em relação ao roteiro, é possível que ele seja complexo, mas as partes que o compõe, muitas vezes, tentam produzir um efeito direto com movimentos simples e direcionados a um fim específico, compondo situações com relações causais simples, mais fáceis de serem compreendidas pelo público, ao passo que diminuem a complexidade da trama.

É errôneo esperar que espectadores tenham preferências uníssonas, interajam da mesma forma enquanto o rol de experiências, preferências e multiplicidades de opiniões e relações pessoais modificam as leituras das informações. Tentar compor produtos para abranger tal variedade de público é complicado, ocorre então uma substituição da profundidade do tema por composições voltadas para um consumo mais superficial e simplificado. Podemos observar este tipo de produção em telenovelas, cujas pesquisas de opinião buscam orientar o roteirista na condução dos personagens para certas situações ou mesmo para alterar sua importância na trama ou tempo de exposição ao público. Contudo, os casos de enredos e personagens complexos propõem dificuldades

extras para a consonância entre produto e público e, por este motivo, com muita frequência, cedem lugar a estilos caricatos e elaborações simplificadas, mesmo que a história como um todo exiba cenários, vestimenta, produção ou pesquisa sofisticada.

Com singularidades presentes em tantas etapas da produção audiovisual, cabe o questionamento dos motivos de tantas pessoas compartilharem o fascínio por obras cinematográficas. Uma tentativa de resposta aponta na direção de que produções ficcionais são capazes de trazer emoções, de provocar o imaginário de maneira tão espetacular quanto uma experiência real, ou mais. A análise de questões da contemporaneidade ajuda no esclarecimento destas indagações ou, ao menos, aponta alguns caminhos a serem examinados com maior cautela e minúcia. Abordar o universo contemporâneo é uma tarefa necessária à pretensão de discursar sobre o ambiente digital.

A prática de digitalizar movimento, fluxos ou qualquer informação a partir da transformação em dados binários viabiliza o ingresso no universo computadorizado com suas possibilidades de transmissão, organização e reprodução amplificadas. As pessoas, com suas peculiaridades, tornam-se habitantes de um mundo com fronteiras ainda não definidas, disposto a compartilhar opiniões sem o intermédio de instituições necessárias para validar as vozes antes virtuais e agora digitais.

A digitalização possibilitou tamanha abertura nas ações, produtos e processos que está presente de forma indelével no cotidiano da maior parte da população urbana, seja de maneira explícita com a tela de computador; ou oculta em processos identificáveis somente por profissionais específicos, como por exemplo, no diagnóstico de falhas no sistema elétrico. A presença abrangente do processo da digitalização, em todos os âmbitos, não explica nem justifica objetivamente a direção que o desenvolvimento tecnológico vem trilhando. As implicações da digitalização incluem, mas não se limitam, a possibilidade de integrar vários equipamentos para trabalharem conjuntamente assim como tornam factível a composição de produtos audiovisuais complexos.

Não há novidade em tal discurso, sendo a noção de sincronização dos equipamentos eletrônicos algo promovido pela indústria de eletrônicos e o uso de efeitos visuais feitos em computador uma prática corriqueira em muitas composições audiovisuais. Contudo o desenvolvimento de novas tecnologias pode transformar as

práticas digitais a ponto de não ser mais possível distinguir o que é ou não produzido digitalmente ou mesmo onde ocorre essa produção. Mais uma vez, a exemplificação surge do cinema com a edição de imagens, e a união dos fragmentos de informação – transformados em dados – captados em locais diferentes na mesma composição imagética resultando, por exemplo, na interação de uma cena inédita de alguém já falecido com um ator que se encontra no estúdio hoje.

Um passo adiante permite imaginar programas inteligentes, com capacidade de interagir com usuários utilizando um banco de dados composto por toda informação disponível na rede. Compondo mensagens de acordo com o que é exigido desta interação, sejam estas mensagens escritas em letras, imagens ou vídeos ou qualquer outro formato. Embora a ideia de algo assim seja desafiadora por assumir um caráter maquinal das relações humanas, por implicar que um computador possa mapear as reações das pessoas, ou então a proximidade humana de produtos artificiais, não existe motivo para o descarte da possibilidade deste tipo de construção.

Considerando o hábito de que esta dinâmica está presente em muitos processos rotineiros da vida urbana, como o atendimento automático de secretárias eletrônicas, procedimentos de controle biométrico de identificação ou ainda algo banal como a locomoção guiada por um aparelho de posicionamento global (GPS) com algumas configurações prévias capazes de levar aos locais programados, é previsível e esperado que os mesmos procedimentos geridos por máquinas inteligentes passem a organizar também a produção de informação e inclusive a montagem de produtos midiáticos.

Limitando a um escopo de construção audiovisual para transmissão de conteúdos informacionais, este trabalho não tenta elucidar as implicações que tal desenvolvimento deve trazer num futuro ficcional, mas nem por isto distante. É possível que exista a liberdade de montar fragmentos de textos para estruturar uma ideia voltada para algumas etapas produtivas da composição fílmica num contexto cibernético sem a necessidade de abordar todo o processo de forma detalhada.

Destaca-se a etapa de montagem, bem como a elaboração de partes conectoras presentes nas construções como cenas de ligação ou qualquer termo congênere, mas que possua a mesma intenção de servir de parte que constrói elos na história visando a elaboração de pontes entre situações diversas sem a quebra da credibilidade ou da correspondência com circunstâncias possíveis.

Todavia, basta entender as características deste novo universo para extrapolar a composição para qualquer outro produto de natureza audiovisual, embora os níveis de dificuldades tornem ainda proibitivos qualquer iniciativa sistemática, duradoura e de qualidade neste sentido. Questões como custeio e a inevitável instabilidade de práticas para o desenvolvimento assertivo desta forma de produzir aumentam os riscos de se obter um produto inacabado. Educar o público para o consumo desta dinâmica é outra questão a ser resolvida posteriormente.

Apresentadas algumas bases sobre as quais este texto se constrói, há alguns outros pressupostos mercadológicos e produtivos que foram elencados na construção do texto. Ressaltam-se os temas segmentação do público-alvo e produção baseada em peças intercambiáveis.

O primeiro refere-se à diferenciação indispensável de conteúdos, continuamente em crescimento conforme parcelas cada vez maiores da população aumentam seu poder de barganha na aquisição de bens e serviços, formando grupos organizados e com demandas em comum ou simplesmente com preferências específicas de acordo com vários fatores passíveis de agrupamento cultural, social, econômico, etc. A segmentação permite a elaboração de produtos específicos ou então configurações voltadas para atender necessidades únicas, como por exemplo o controle parental em provedores de internet, oferecido basicamente para pessoas que possuem restrições em relação ao conteúdo acessado por parte dos filhos ou parentes.

Atentar à segmentação de mercado inclui entender o comportamento do público-alvo, oferecer soluções às suas demandas e assim obter taxas de sucesso maiores em relação a quem oferece somente um produto para todos os clientes. Nesse processo torna-se implícito a personalização como parte do atendimento a variados segmentos de mercado. O consumo de audiovisual possui especificidades como a gratuidade da televisão aberta ou vídeos online, a característica ambígua de ser perecível enquanto veiculada mas duradoura enquanto peça produzida, comportamento do público, etc.

É preciso esclarecer que, sob ótica econômica-financeira, muitos produtos audiovisuais ocupam um posicionamento intermediário, sendo um meio para um fim. O conteúdo veiculado numa rede de transmissão possui receitas pela publicidade ou pode ser comprado para ser exibido, sendo então parte do serviço prestado pela emissora.

Entre outros pontos, o produto em questão precisa ser financiado a priori de sua elaboração por meio de governo, produtoras, emissoras ou outros patrocinadores. No caso de peças publicitárias é o cliente que encomenda o produto e assim sendo o financia. É um serviço prestado sem garantias de sucesso, com controle de qualidade de difícil aferição antes de ser exibido nas telas dos terminais domésticos ou públicos.

Existem formas de estimar a exposição do conteúdo, por intermédio de medidas quantitativas como audiência ou quantidade de cliques e compartilhamentos, mas quaisquer destas não são capazes de indicar certos dados qualitativos como a atenção dispendida para o produto, determinar qual o convencimento dos espectadores sobre o produto / assunto veiculado ou mesmo o propósito de ter visto o vídeo. Volta-se para o problema da segmentação, com uma abordagem direcionada à solução parcial com os canais por assinatura orientados a certos conteúdos em ambientes digitais ou mesmo programas específicos pagos.

Mas tal solução resolve somente parte do problema, agrupando melhor algumas das preferências dos usuários, porém estes ainda devem se esforçar, com graus de destreza e assertividade individuais, para transitar entre as alternativas e atender justamente aos critérios que satisfarão suas necessidades momentâneas.

Diante desta situação surge a necessidade de ofertar um tipo de produto mais flexível, com capacidade para ir além da segmentação sugerida pelos executivos das emissoras e franquias televisivas. Este trabalho avança alguns passos nesta direção, direcionando conceitos para conduzir a deduções que permitem retratar questões contemporâneas com o propósito de, finalmente, apresentar uma hipótese de resposta a estas indagações.

O primeiro capítulo aborda a questão da construção de narrativas e indica o declive da noção de metanarrativas e da ciência como estatuto da veracidade nos mais variados assuntos. A própria construção audiovisual não se sustenta, na hipótese de que as narrativas fossem compostas por uma mesma história panorâmica, com uma rigidez ameaçadora para formulações fora do padrão estipulado. Na sequência, o texto trata de como o conceito de produção é visto e contraposto com o conceito de comércio, originando assim duas vertentes aparentemente paralelas, porém com relação tão estreita que em certos aspectos não é possível distinguir, com clareza, a origem e consequência dos comportamentos apresentados por cada uma. São também, neste

capítulo, tangenciadas questões particulares da elaboração do produto audiovisual, tendo como diretriz os pontos que constituem influência e direcionamento do produto final. A ótica do sujeito é também analisada, pelo tipo de interação que possui com os elementos do ambiente digital. O capítulo discorre sobre algumas das principais características deste ambiente e as relações que apresenta com seus usuários.

No segundo capítulo alguns conceitos são organizados para exibir pontos em comum, numa intersecção elucidativa que busca entender como áreas de comunicação e administração podem apresentar, numa abordagem interdisciplinar, um caminho na direção de resolver questões relacionadas às novas mídias e convergência.

A fundamentação teórica desenha aspectos constitutivos dos dias atuais. Temas como modernização são difusos e podem ter conotações completamente desparelhadas em comunidades distintas que, raramente, permitem assumir uma das acepções como a que representa o claro entendimento de sua definição. O que dizer da noção de cinema, cultura, ou então cibercultura<sup>1</sup>, cuja construção dificilmente pode desconsiderar o hibridismo da popularização dos meios de comunicação e o surgimento de tantos movimentos globais com características locais e vice versa, permitindo inferir que, em certa medida, o mundo conectado via internet torna, ou mostra, que os indivíduos são semelhantes dentro do conjunto de nossas diferenças. Estes movimentos são destituídos de juízos de valor, mostrando-se tanto positivos como negativos, a depender da ótica da análise.

A própria integração das comunidades virtuais oferece maiores oportunidades de ganhos e riscos de consequências. Independente do resultado verifica-se a frequente ocorrência fatídica de que os equipamentos eletrônicos exigidos nos processos mais variados desde a captação das informações – de todas as naturezas – produção, edição, pós-produção, distribuição etc. sejam integrados entre si, criando o fenômeno da convergência das mídias. Computadores controlarão outros computadores, interagindo e buscando garantir que muitos equipamentos se comportem em sincronia, porém não obrigatoriamente com o mesmo conteúdo.

---

<sup>1</sup> “Conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LEVY, 1999, p.17).

Com o desenvolvimento dos capítulos é possível estabelecer uma base adequada e assim prosseguir com a proposta de uma forma de produção audiovisual adaptada para veiculação em ambiente digital.

## Metodologia

A construção do conhecimento científico é feita a partir de parâmetros estabelecidos, permitindo sua réplica ou verificação. Assim, determinar o método torna-se parte importante do processo de pesquisa. Para Gil (1989, p.27) o método é um caminho para determinado fim, enquanto o método científico é o conjunto de procedimentos adotados. Visto ainda como ordenamento dos processos para atingir a demonstração da verdade, não pode ser inventado, pois sua escolha depende do objeto da pesquisa (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2012, p. 27). A escolha dos métodos é precedida de algumas questões orientadoras, são elas “o que conhecer, como conhecer, porque conhecer e [...] a utilidade do estudo pretendido” (MUNHOZ, 1989, p. 18).

Este trabalho situa-se na área de construção audiovisual e buscou apontar uma relação entre o procedimento de elaboração e o produto final para associá-lo a uma forma específica de produção. O motivo da pesquisa se embasa nas modificações tecnológicas que permitiram o aparecimento de novos produtos finais, possibilitando produções antes impraticáveis. A partir deste estudo propõe-se uma forma de produção que considere tais alterações e permita a elaboração de um processo produtivo diferente do praticado usualmente.

A presente pesquisa foi escrita a partir do enfoque hipotético-dedutivo, caracterizando-se também pelo viés exploratório. O método hipotético-dedutivo implica em:

Combinação de observação cuidadosa, hábeis antecipações e intuições científica, alcança um conjunto de postulados que governam os fenômenos pelos quais está interessado; daí reduz ele as consequências observáveis; a seguir, verifica estas consequências por meio de experimentação e, desta maneira, refuta os postulados, substituindo-os, quando necessários, por outros e assim prossegue (KAPLAN, 1972, p.12 *apud*. GIL, 1989, p.30)

Para superar as limitações de dois métodos clássicos, o dedutivo e o indutivo – cujas limitações são, respectivamente, a necessidade de postulados e a generalização a partir de dados particulares –, foi elaborado o método hipotético-dedutivo. Este apresenta também suas limitações em relação à experimentação, porém seus princípios são considerados suficientes para a construção de modelos lógicos de investigação em ciências sociais (GIL, 1989, p. 28 – 31). A classificação de exploratória ocorre pela

finalidade de “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com vistas na formulação de [...] hipóteses pesquisáveis” (GIL, 1989, p. 44).

Como técnica de coleta de dados, foi escolhida a pesquisa bibliográfica. Esta consiste no “estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, [...] acessível ao público geral.” (VERGARA, 2009, p.43). A pesquisa bibliográfica “oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas, onde os problemas ainda não se cristalizaram suficientemente” (MANZO, 1971:32, *apud.* LAKATOS; MARCONI, 2011, p. 44).

A vantagem principal desta técnica está na amplitude de temas e fenômenos observados, possibilitando a relação de dados muito dispersos. Como desvantagem a qualidade da pesquisa pode ficar prejudicada, dependendo da forma de coleta e processamento dos dados. Apesar de quase todos os estudos exigem algum tipo de pesquisa bibliográfica, “há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas” (GIL, 2007, p. 44). O procedimento de pesquisa bibliográfica obedece à seguinte sequência de fases: escolha do tema, elaboração do plano de trabalho, identificação, localização, compilação do material, fichamento, análise e interpretação e redação do texto (LAKATOS; MARCONI, 2011, p. 44 – 51).

A coleta de dados ocorreu principalmente a partir do instrumento técnica de leitura. Há diversas formas de realizar uma leitura, de acordo com os objetivos almejados varia-se a atenção, tempo ou mesmo quantidade de vezes que se lê um texto. Cervo, Bervian e Silva (2012, p. 84 – 89) sugerem uma sequência de leitura voltados para a coleta de dados:

- a) Pré-leitura: consiste em leitura rápida que objetiva certificar-se das informações que procura, dando ao pesquisador uma visão global do assunto enquanto seleciona os documentos que possuem informação suscetíveis de uso na pesquisa.
- b) Leitura seletiva: depois de localizadas as informações nos textos, é dispensado o que for desnecessário, relacionando o conteúdo pertinente ao trabalho através de determinados critérios de seleção. Em geral estes critérios são ligados aos propósitos do trabalho, sendo o problema formulado ou às perguntas elaboradas quando se questionou o assunto.

c) Leitura crítica ou reflexiva: é o estudo crítico do material selecionado. A finalidade de conhecer o conteúdo das obras selecionadas e analisar as informações ordenando-as de acordo com sua importância. Nesta etapa são diferenciadas as ideias principais das secundárias de cada obra e do conjunto de textos selecionados, tal qual a compreensão do significado dos conceitos e termos expressos.

d) Leitura interpretativa: é o momento de julgar o material através do reconhecimento do problema abordado pelo autor e o caminho realizado por ele para então correlacionar estas informações com o problema e questões levantadas pela pesquisa caso seja possível.

O resultado obtido com a coleta de dados por meio da técnica de leitura resultou em fichamentos que foram utilizados para a escritura desta dissertação. Antes da escritura dos capítulos, porém, houve um momento de análise dos dados. Assim como outras etapas da pesquisa, este procedimento foi pautado por regras para realização da análise e interpretação dos dados.

Lakatos e Marconi (2011, p.23 – 29) relacionam vários teóricos que descrevem o processo de análise composto por etapas de estudo da obra, fracionamento ou decomposição do material e exame sistemático dos elementos constitutivos do texto. O principal objetivo da análise é a própria interpretação dos dados, mas também pode ser perceber como os conceitos se relacionam, suas bases, conclusões, etc. Há vários tipos de análises possíveis mas, forma geral, a análise permite conhecer melhor os textos e dados coletados.

Após a realização do trabalho de análise de dados foi possível construir a escritura da síntese integradora culminando na conclusão. Esta seção também apresenta reflexões – realizadas a partir do referencial teórico e dos dados obtidos – assim como a aproximação crítica aos objetivos propostos. A análise e síntese racionais, explicadas por Cervo, Bervian e Silva (2012, p. 34) resumem-se em redução do problema a outro mais simples, já solucionado, para então partir de princípios gerais e deduzir a solução via exposição de consequências. Assim, o presente trabalho parte da desconstrução do processo de elaboração e recepção audiovisual para então propor modificações no processo em vista de melhorá-lo.

Como em outras pesquisas sociais, este trabalho privilegia a análise contextualizada dos fatos, a partir de uma ferramenta principal para a coleta de dados – a pesquisa bibliográfica - para a compreensão de processos complexos como todos os que envolvem cultura contemporânea, especificamente neste caso, a construção de um novo paradigma para a produção de audiovisuais com possibilidades interativas e direcionamento para perfis de usuários/consumidores.

## Cap.1: Constituição e contexto da construção audiovisual

A história da ciência tem um episódio marcante com o período que se inicia no Iluminismo. Grandes mudanças ocorreram nesta área, sendo uma das principais a constante divisão dos temas para estudá-los individualmente. Tal fragmentação proporcionou descobertas, especialmente a possibilidade de isolar os fatores de determinado processo e então poder relacioná-los de modo causal. As áreas da Física, Química, Biologia, são exemplos representativos desta ocorrência.

A Metodologia originada desta forma de pensamento é considerada cientificamente válida. Entretanto observam-se incongruências para estudar alguns elementos com relação causal não evidente ou ainda quando não é possível isolar os componentes. Deste modo alternativas a este método de produção do conhecimento devem ser consideradas, como o movimento a favor da defesa dos saberes de outra natureza, como saberes populares, do cotidiano, mitos e lendas.

Com a ideia de que o “saber científico não é todo o saber” (LYOTARD, 1998, p. 12), a ciência perde parte de sua legitimação. Há divergências a respeito do papel do discurso científico, pois uma vez questionada sua capacidade de descrever e apontar os nexos causais do mundo como conhecemos, se faz necessário redefinir sua abrangência. A perspectiva de considerar o saber científico como subconjunto do conhecimento indica uma direção de enaltecimento dos conhecimentos ainda não validados pelo saber científico. Contudo a fronteira da ciência, por mais alargada que possa ser, não consegue abranger todos os conhecimentos possíveis.

Outras áreas também aderem a esta cisão na noção de totalidade do conhecimento, como a “alta cultura e a assim chamada cultura de massa ou comercial” (JAMESON, 1997, p. 28). Este exemplo ajuda a ilustrar uma passagem onde a alta cultura ocupava o papel de representar a totalidade da diversidade cultural para um momento onde a cultura de massa passa a se impor como vertente própria. Apesar da dificuldade em se apontar qualidades básicas de qualquer movimento em momento de transição, a perspectiva de novos elementos constitutivos deste período pós-moderno, a saber, falta de profundidade, enfraquecimento da historicidade decorrente desta, novo matiz emocional básico e a relação constitutiva com a tecnologia (IBID, p. 32).

As práticas nas redes sociais, onde a interação ocorre, de forma geral, seguindo as características citadas acima são ótimos exemplos. Sobretudo porque os parâmetros da rede social online em alguma medida molda o comportamento social do mundo real à medida que altera as expectativas dos usuários em relação ao que esperar de um relacionamento real.

Os elementos que constituem o mundo atual favorecem uma construção local dos saberes ou cultura. À medida que os conhecimentos locais são validados como uma alternativa ao conhecimento científico, isto ocorre com maior respaldo. O que observa-se é o conhecimento local sendo construído com elementos híbridos através da adaptação de algo já existente em outro local. Este saber possui, de forma geral, momentos de intersecção e trocas – quase um confronto – entre o saber global e local.

O movimento de intersecção e troca destes elementos locais e globais mostra-se gradual, global e com objetivos diversos. Assim uma empresa multinacional pode querer vender seus produtos em novos mercados almejando lucro, mas ao mesmo tempo há interesse do governo em promover a formação dos clientes para ideais nacionais. O cinema Hollywoodiano (EUA) é um exemplo deste movimento.

Parece ser também o caso dos elementos informacionais a que estamos todos expostos. Eles possuem uma relação intrínseca com os indivíduos urbanos e são, comumente, dirigidos à construção de uma imagem relacionada a alguma marca, valor e grupo social. Exemplos disto são os hábitos de consumo informacional nos grandes centros e a propaganda veiculada nos meios de comunicação. Em geral a relação dos meios de comunicação com as pessoas é promovida sob o patrocínio de algum grupo empresarial. A exploração destes elementos ou valores visa grande recompensa econômica – exploração e crescimento de mercados ou adesão a alguma ideia/movimento – ou à construção de algo novo, geralmente de cunho político ou cultural – introdução de novos hábitos, ideais, identidades – que pode alterar a sedimentação de valores recém construídos ou ainda introduzir outros. Como exemplo pode-se citar o estabelecimento de um público fiel a novo produto automobilístico ou ações em prol da divulgação de material censurado.

O presente capítulo apresenta contexto e constituição da construção audiovisual. Trata-se de estudar a concepção da ideia e elaboração do roteiro até a forma como esta concepção é recebida pelos espectadores, passando pela mediação dos equipamentos

eletrônicos. Os pontos escolhidos para compor as seções seguintes seguem o critério de atender, concomitantemente, questões de custos e receitas, gerenciamento, viabilidade e complexidade de construção narrativa. Também foram escolhidos por permitirem expandir as considerações para uma produção de sequência linear, com começo, meio e fim definidos, ou multissequencial, onde existe a alternativa de se alterar parte da sequência, resultando na construção de uma história com mais de uma sequência possível.

## Processo de criação

A partir da digitalização das imagens o custo de reprodução é baixo se comparado ao de produção. Com os terminais dos computadores pessoais e outros equipamentos eletrônicos que permitem a reprodução de vídeos o custo para exibir uma obra produzida tende a valores próximos de zero. Ao se referir ao custo - quanto se gasta na atividade/produto - é preciso ressaltar a diferenciação deste para o valor - que é o quanto vale tal atividade/produto.

No processo criativo voltado para a comercialização é necessário atentar para mais que simplesmente o produto final almejado. Caso esta recomendação não seja observada, corre-se o risco de ter em mãos um projeto cuja realização é inverossímil.

São necessários recursos para a produção de qualquer obra, que podem ser considerados grosseiramente como capital humano e financeiro. Além dos recursos de produção há outro elemento a ser considerado, o valor de venda, ou melhor, as características que aumentam o valor de venda. Quais sejam, segundo Comparato (2009): (1) a opinião dos produtores e avaliadores do trabalho, (2) a observância de práticas similares a produtos congêneres ou ainda (3) a mensuração da quantidade de público, após ser exibido. A seguir serão tratados tópicos específicos que interferem sobre o valor de produtos audiovisuais, iniciando-se pela audiência.

A princípio, o controle de audiência é a métrica essencial para aferir o interesse do telespectador composta de momentos específicos com os quais é quantificado o número de televisores sintonizados em determinado programa e o posterior cálculo da média, levando-se em conta uma função da quantidade de aparelhos existentes em relação à quantidade de lares e região geográfica. Como uma pessoa pode trocar de canal ou desligar o aparelho, é calculada uma média do tempo sintonizado no canal

considerando intervalos de tempo de alguns minutos. Portanto, caso um local tenha muitos lares sintonizados em determinado programa por bastante tempo, a audiência aferida para este programa será elevada, caso contrário será baixa conforme explica Comparato (2009, p. 119).

É importante perceber que a mensuração da audiência é uma medida com critérios definidos e busca retratar alguns elementos específicos do comportamento do consumidor: o tempo de consumo e dados geográficos. Mas para a construção de uma sequência narrativa é necessário mais do que a medida de audiência, pois estas “não medem o prestígio ou a qualidade real de determinada série” (IBID, p. 119), podendo ser utilizadas outras formas de avaliação. Entre elas, apontam-se as diferentes formas de pesquisa de opinião, sejam individuais ou em grupo. A pesquisa de opinião é um instrumento de coleta de dados.

Com os dados levantados sobre determinado programa é possível entender melhor como o público se relaciona com ele e suas opiniões acerca do que este programa representa. Para obter melhor aceitação do programa é interessante ajustar o programa a estas opiniões, tornando-o adequado para atender as preferências ou necessidades do público. Porém nem todos os programas são feitos para todas as pessoas. Existe uma segmentação do público total em grupos menores, seja esta divisão feita por características socioeconômicas, por perfis ou ainda por hábitos de consumo. Nota-se claramente esta subdivisão quando o horário televisivo possui uma programação com conteúdo adulto em horário noturno e programas voltados para público infantil durante a manhã ou público adolescente no período vespertino. Os programas têm então um público específico quando são produzidos e veiculados: o público-alvo.

Os públicos variados possuem características e preferências diferentes e nem sempre um programa atende a todas elas. Muitas vezes são feitos então programas “sob medida” para atender às preferências de um determinado público-alvo. Como este público-alvo é agrupado de acordo com critérios específicos, seu universo amostral é diferente da população total. Em decorrência desta relativização da quantidade do universo amostral em relação ao universo de todos os espectadores, um programa pode obter baixa audiência (a audiência é aferida levando-se em conta a quantidade de televisores sintonizados em determinado programa durante certo espaço temporal e não

leva em conta o público-alvo), porém ser considerado bem sucedido por atingir um número relativo maior. Um produto específico que representa este exemplo são os iates.

Os estudos de audiência estão alterando a ideia de um público receptor, ao mesmo tempo em que assimilam uma noção de rede receptiva. É possível resumir o significado e complexidade da noção de rede receptiva com a classificação de duas vertentes: classes e tipos. Esta divisão pode ser explicada por representar, respectivamente, o nível cultural e poder aquisitivo do grupo estudado como alvo, relata Comparato (2009, p. 366). Exemplifica-se com a situação onde uma pessoa com baixo nível cultural apresenta alto poder aquisitivo, como um iletrado que ganha muito dinheiro. Esta análise se aproxima mais da realidade podendo considerar a pertinência de grupos antes fadados a seus estereótipos como parte integrante da audiência de uma ampla gama de gêneros televisivos. Assim, perde-se a noção de que estereótipos como empregadas domésticas têm preferência por um programa de auditório enquanto homens de negócio têm preferência em programas de economia.

É possível ir mais longe e assumir que além da aferição da rede receptiva é viável estimar um grande número de subdivisões para qualquer classificação. Cabe ressaltar que cada subgrupo possui uma preferência e dentro de cada subgrupo há indivíduos com preferências pessoais. Além destas preferências existem ainda fatores contextuais, como o humor do momento ou condições ambientais, históricos etc.

Apesar de haver uma grande variedade de grupos e subgrupos com características próprias, é preciso ressaltar a influência mútua entre eles. Portanto a experiência do consumo é afetada pela experiência de outros grupos. Há, ainda, outra complexidade acrescentada quando um produto informativo capta o interesse de mais de um público simultaneamente. A audiência é utilizada como medida de referência para produtos televisivos mesmo considerando estas observações acerca das imprecisões na representação do consumo televisivo.

A audiência em ambientes digitais encontra outros tipos de desafios específicos, sendo o principal deles a não existência de consenso sobre as formas de obtenção de melhores índices, uma vez que os itens medidos são variados e sua representatividade ainda não está estabelecida. De acordo com o site do GoogleAnalytics<sup>2</sup> os indicadores

---

<sup>2</sup> Dimensões e métricas. Disponível em: <<https://support.google.com/analytics/answer/1033861?hl=pt-BR>>. Acesso em: 27 Agosto 2013.

para mensurar a audiência de um website devem ser classificados em dimensões e métricas. Estes são, respectivamente, atributos descritivos cujas respostas podem variar qualitativamente e elementos individuais que podem variar quantitativamente. O primeiro pode estar associado a categorias medidas pelo segundo. Por exemplo, a dimensão Cidade aceita qualquer nome por ser descritiva, e pode ser associada à métrica população, na qual se mede a quantidade de residentes. É possível que a dimensão Cidade possa estar também associada à métrica área, medindo a quantidade de quilômetros, ou ainda ambos. Cada um dos casos o resulta em um tipo de análise diferente.

Cada relatório de indicadores da audiência no ambiente digital apresenta uma combinação de elementos que pode ter sua importância variada de acordo com a necessidade ou preferência. Há uma quantidade considerável de dimensões e métricas que permitem gerar dados sobre a navegação do internauta em determinado sítio eletrônico, seu tempo de permanência, tipos e quantidade de propaganda, afiliações a outros sítios, origem e destino, quantidade e data de visita etc. A análise decorrente dos relatórios gerados é bastante individualizada e a medida considerada como sucesso de qualquer empreendimento varia de acordo com o objetivo almejado, seja ele aumentar a quantidade de visitas, tempo de permanência, venda de produtos através do sítio etc. Com tal diversidade de indicadores para medir o interesse de um produto no ambiente digital, cresce o grau de complexidade que norteia o processo de criação para este ambiente quando orientado para a obtenção de audiência.

Figura 1 - Ferramentas do Google Analytics: visualização de dados de tráfego de informação



Fonte: Página web do Google Analytics<sup>3</sup>

Figura 2 - Ferramentas do Google Analytics: visualização de dados de tráfego de informação por rede social



Fonte: Página web do Google Analytics<sup>4</sup>

Outro item que está presente na concepção de um produto audiovisual são os núcleos dramáticos. Eles representam um dos recursos para conduzir a atenção do público através da surpresa, dúvida ou mesmo uma situação de inversão de expectativa. Independente da estratégia para a construção da narrativa e dos recursos utilizados, cabe ressaltar que a quantidade de núcleos dramáticos interfere na história e é um elemento a ser considerado.

<sup>3</sup> Ferramentas Google Analytics. Disponíveis em: <<http://www.google.com/analytics/>>. Acesso em: 10 Fev. 2014.

<sup>4</sup> Idem.

## Outros fatores pertencentes da elaboração do produto

Nesta seção do trabalho são apresentados alguns fatores que participam do processo de elaboração do roteiro, a saber, núcleo dramático, reunião de criatividade e cenas.

Por núcleo dramático entende-se o “conjunto de personagens unidas numa mesma ação dramática, que se organiza num *plot*<sup>5</sup>” (COMPARATO, 2009, p. 124), ou seja, a interação dos personagens com o desenvolvimento da ação de determinada parte da narrativa. É possível existir uma narrativa com somente um núcleo dramático, simplificando o entendimento do mesmo por fazer com que todos os personagens atuem sobre a mesma história, sem interações entre personagens de origens e histórias paralelas. Também é possível uma narrativa com múltiplos núcleos, embora seja necessária uma estrutura mais complexa para suportar tal narrativa. O risco é a perda da qualidade pela narrativa ser mal construída. Alguns indícios desta construção deficiente são personagens muito superficiais, histórias contraditórias ou desinteressantes ou ainda a incapacidade do público de acompanhar a história.

A quantidade de núcleos dramáticos afeta diretamente os custos de produção, pois a adição destes aumenta também a quantidade de cenas e personagens. Este aumento altera a complexidade da produção e demanda profissionais de criação e apoio mais capacitados. Assim como a maior quantidade de cenas e personagens age sobre os custos, a quantidade de núcleos dramáticos influencia a segurança, por vezes positivamente ou negativamente. Tal situação ocorre pelas características pessoais dos profissionais de criação, bem como o tipo de obra almejada. A quantidade de núcleos dramáticos serve para diversificar a construção da ação dramática e manter a tensão, e conseqüentemente a atenção do telespectador. Porém caso a trama seja muito confusa ou apresente muitos núcleos, a história central fica prejudicada e pode não ser bem desenvolvida, conforme explica Comparato (2009, p. 125).

O equilíbrio entre a simpatia do público pelos personagens e a história atrita constantemente com a agressão a valores sociais. Os personagens, caricatos ou mais próximos do homem comum, sucedem adversidades e enfrentam situações onde as

---

<sup>5</sup> Plot pode ser traduzido por enredo, ou como a história se desenvolve. Tradução livre do autor.

atitudes e decisões são contrapostas com os limites subjetivos dos grupos sociais que estão sendo representados. Este trabalho exige muita percepção e a diferenciação de sutilezas para resultar na aceitação do produto pelo público.

No entanto o aumento do controle sobre o que é veiculado nos televisores domésticos trouxe o espectador para um estado mais exigente sobre o conteúdo exposto. Jenkins (2009, p. 99 – 100) expõe a situação por meio de um anúncio de um jovem consumidor do sexo masculino segurando um controle remoto com os seguintes dizeres: “você tem 3 segundos. Me impressione<sup>6</sup>.” No idioma original o duplo sentido da frase me impressione marca a busca por conteúdos que chamem atenção pelo lado do consumidor e também significa deixar marcado através da insistência pelo lado do anunciante. A ambiguidade torna patente a necessidade de envolver cada espectador na medida ideal num curto espaço de tempo.

Os produtos audiovisuais devem, além de atrair a atenção do espectador, mantê-la. Cada parte do enredo precisa estar coerente com o todo e também transmitir credibilidade, dentro do próprio gênero. Uma forma de construção é, apresentar uma sequência de começo, meio e fim, mesmo que esta ordem não seja direta, como por exemplo uma história que comece pelo desfecho para posteriormente mostrar como se deu a evolução da narrativa. Seja qual for o caso, a narrativa deve manter uma ligação com a proposta realidade, tornando a história verossímil. Apesar desta relação com a realidade, existe a licença poética para a inserção de detalhes fantásticos ou mesmo incríveis atuando na expectativa e imaginação do espectador, caso o gênero permita.

É difícil para uma única pessoa conseguir relacionar todos os elementos de uma trama de modo a agradar todos os envolvidos. Comparato (2009, p. 148) relata uma prática denominada reuniões de criatividade ou estrutura italiana, que consiste na participação de atores, diretores e produtores no processo criativo. Após estas reuniões tem início o trabalho específico do roteirista, que consiste em elaborar o roteiro. A interferência de várias pessoas para compor a produção altera os custos, aumentando à medida que há novos elementos, ou reduzindo, quando os produtores ou pessoas com funções congêneres sugerem alternativas de mais econômica execução. De qualquer

---

<sup>6</sup> Em inglês, o anúncio da Apple Box Productions, Inc. trás a seguinte mensagem: You've got 3 seconds. Impress me.

maneira, um elevado número de pessoas envolvidas no processo aumenta a complexidade do mesmo, pois precisa considerar maior número de opiniões.

À medida que a composição do roteiro aproxima-se do formato final ocorrem transcrições de linguagem para um texto ser lido e entendido por profissionais de responsabilidades diferentes. Os roteiros podem ser lidos por produtores, atores, técnicos de câmera e sonoplastas. Cada um destes profissionais busca uma informação diferente na leitura, como por exemplo, indicações de cenário, posicionamento da câmera, estado de espírito do personagem e duração. Um roteiro com todas as marcações pode trazer muita informação desnecessária para cada grupo de profissionais, dificultando a leitura. Por mais que existam versões distintas, há uma unidade comum, a cena. Comparato (2009, p. 218) indica que “a unidade dramática, a cena, constitui o fator básico de integração para que um texto se transforme num produto audiovisual [...] O diretor de fotografia deve criar uma atmosfera luminosa para cada uma das cenas, o ator deve se preparar, cena a cena”, e sucessivamente para outros profissionais que participarão do processo de criação. As pessoas envolvidas tem seu trabalho requisitado para produzir cada fragmento, as cenas, para posteriormente serem unificadas em um único filme. A descrição acima, para Comparato, exemplifica a unidade dramática da cena.

Apesar de ser um fator de integração e a unidade pelo qual o trabalho se baseia, é importante ressaltar a existência, de acordo com Maciel (2003, p.97), de diferentes tipos de cenas, que possuem objetivos distintos. Por exemplo, existem cenas de clímax, que são utilizadas para alternar a intensidade, enquanto as cenas de preparação acentuam a expectativa ou ainda há cenas cujo objetivo é apresentar complicações para serem resolvidas ao longo da trama. Cabe ressaltar que muitas vezes a ordem ou tipo das cenas devem ser revisadas e reescritas considerando que a modificação de parte da história pode afetar a narrativa de forma sistêmica. Fica evidente a variedade combinações possíveis não somente pela possibilidade de repetição de um ou outro tipo de cena, mas sobretudo porque cada uma das cenas pode carregar sentidos e densidade de informação cuja dificuldade de mensuração é muito elevada. Quando se considera a subjetividade de cada mensagem contida nas cenas e a interpretação individual dos espectadores estas possibilidades de combinações aumentam exponencialmente.

As cenas também são unidades para quem planeja a execução técnica e financeira do projeto. O estudo e análise das cenas levam ao processo de desmembramento de cada cena para avaliar se sua produção é viável, bem como são levantadas as necessidades específicas para serem executadas. Esta etapa é chamada de decupagem. Existem diversos tipos de decupagem. Rodrigues (2007, p.46) em seu glossário de linguagem cinematográfica, identifica os principais tipos de decupagem, a saber: decupagem de departamentos, decupagem de produção e decupagem de técnica. A partir de tal etapa é possível propor um orçamento e cronograma mais realistas.

Outro tópico a ser considerado na elaboração de produtos audiovisuais são os atores. Diferentemente de outros elementos como equipamento ou locações, a escolha dos atores não deve ser alterada durante a execução de uma obra. A constituição do elenco, ou *casting*, deve considerar segundo Comparato (2009, p. 235-238) o papel em si, a interação de cada um dos atores com seus pares e com outros profissionais que atuam no mesmo ambiente. Muitas vezes há dificuldade durante o processo de escolha ideal, sendo comum conseguir a anuência nas segundas ou terceiras escolhas de nomes imaginados para o projeto. A combinação ideal de atores passa por obstáculos referentes à aceitação individual dos profissionais e da atuação conjunta de todos. Se um ator em particular for tecnicamente excelente mas a interação com outros atores não torna a obra crível, é preciso adequar o elenco. Da mesma forma, se houver desentendimentos graves entre a direção e o ator, a obra pode ficar prejudicada.

Até este momento foram abordadas algumas questões pertinentes à preparação do labor audiovisual, elencando considerações acerca dos elementos que podem orientar a concepção ou dificuldades de âmbito gerencial na produção de um produto. Assim, foram apresentadas algumas considerações sobre práticas de mensuração da audiência tanto no ambiente televisivo como no cibernético. Além deste apontamento foi colocada a questão da necessidade de prender a atenção do espectador, assim como certo recurso narrativo utilizado neste sentido. Outro ponto levantado foi a dificuldade técnica de se unir profissionais distintos em torno de um projeto audiovisual e a linguagem utilizada entre eles, tendo como prática a utilização de uma medida ou unidade de integração. Estas considerações foram escolhidas no intuito de demonstrar dificuldades e formas de se lidar com a complexidade de se construir uma narrativa audiovisual linear.

Por outro lado, estima-se que a elaboração de um projeto audiovisual multissequencial demandará maior quantidade e complexidade de cenas. Os obstáculos enfrentados para a execução de tal projeto são proporcionalmente maiores em relação a um projeto com somente uma sequência. Ao imaginar um projeto com maior número de gravações, em cenários e situações mais diversificadas, que exijam melhor preparo por parte do elenco, com tempo mais longo de produção, deduz-se não somente o aumento dos custos como também a necessidade de profissionais mais qualificados para as tarefas.

Porém antes de adentrar no assunto de audiovisuais multissequenciais, o texto abordará a questão da interação.

## TV, interação e interpretação

Nesta seção é abordada a questão da interpretação do texto televisivo, do espectador e também do apresentador. Também são apresentadas teorias da comunicação voltadas para a televisão enquanto veículo de comunicação de massa. Finalizando, o texto tratará dos sujeitos, classificados de acordo com as habilidades advindas da evolução histórica dos meios de comunicação.

Em todos os tipos de veiculação audiovisuais há um texto a ser interpretado pelo apresentador, ator ou repórter. Tal texto é também interpretado pelo telespectador. Encontra-se um exemplo na exibição de um telejornal, onde o apresentador interpreta o roteiro previamente definido, enquanto o público pode, individualmente, a partir das notícias recebidas, manifestar opiniões diversas dependendo da sua afinidade com o tema, podendo atribuir um sentido muito diferente da intenção original do roteirista ou produtor, inclusive julgar que se trata de um engodo quando o apresentador tenta passar credibilidade. França (2012, p. 41) indica essa dupla articulação entre sujeitos de ambos os lados da tela e sujeitos com o texto, presente na configuração de um telejornal.

Seguindo o exemplo dado, tanto os apresentadores e repórteres podem interpretar o texto a ser veiculado, criando um tipo de articulação entre o telespectador e o repórter, assim como em relação aos tempos, sua ordenação e construção como um todo configuram um formato particular que se articula com o telespectador. Assim, o apresentador de telejornal possui um ritmo de fala, tom de voz, ênfase nas palavras

específicas que modificam o sentido escrito do texto. Por outro lado as configurações de formato jornalístico ajudam no entendimento e geram a expectativa do que está por vir. É comum a seção esportiva do telejornal estar próxima do final do programa enquanto a seção política estar no começo ou meio. Também é comum haver a passagem de câmera para um jornalista entrevistador quando alguém possui algo importante a dizer ao invés de somente repassar a notícia referindo-se a esta pessoa. Ao espectador ficam estas duas relações: com o texto em si e com o apresentador/repórter.

Interessa primeiramente observar a articulação entre os sujeitos, pois assim como no exemplo supracitado o repórter assume um papel particular e esperado pelo espectador que assiste a um telejornal, o mesmo pode-se dizer de outros atores sociais como médicos, policiais, professores etc. para seus respectivos públicos. Cada um carrega suas próprias “marcas verbais e corporais que situam seu lugar social” (FRANÇA, 2012, p. 42). É esperado escutar um economista discursando sobre índices financeiros sem a ênfase emocional que se percebe numa situação de conflito armado nas zonas de guerra, na narrativa de um drama hospitalar ou programa policial investigativo, independente de se tratar de um telejornal. As diversas emissoras e programas televisivos mantêm uma relação simbiótica entre os sujeitos e espectadores onde suas expectativas são mensuradas, analisadas e a medida do possível satisfeitas com a finalidade de manter os indicadores de sucesso esperados.

Por outro lado há a relação texto e sujeito, tanto pela ótica dos espectadores como dos produtores dos programas. Os produtos televisivos possuem gêneros e outras configurações para orientar sua elaboração, mas ao mesmo tempo procuram “dentro de seu respectivo gênero [...] ganhar distinção” (FRANÇA, 2012, p. 43). O telespectador assume um posicionamento de interpretar o que for oferecido por este texto enquanto faz sua própria leitura separadamente da interpretação do sujeito interpretador destas orientações.

A distinção destas duas relações pode ser melhor visualizada através do exemplo de um programa de auditório. Este programa é composto por quadros e atrações que envolvem um roteiro e participação da platéia ou convidados, durante muito tempo foi um sucesso de público. O público gosta do texto e do intérprete. Durante determinada temporada, o apresentador é substituído. O novo apresentador, no entanto, não interpreta o texto da mesma forma e o apreço do público se esvai. Por fim, as tentativas

de conduzir o programa com este novo apresentador resultam em fracasso. Quando outro intérprete assume o lugar deste, suas leituras são bem recebidas e o programa volta a ser um sucesso de público.

Além da relação entre os textos e sujeitos, outras teorias da comunicação se mostram importantes na relação de consumo dos espectadores. Algumas delas serão abordadas a seguir.

### **Algumas teorias tangenciais de comunicação de massa**

O conceito da bala mágica, que surge baseada na força dos meios de comunicação de massa no contexto da primeira guerra mundial, foi desacreditada pelos teóricos por não representar a realidade, mas ela ajuda a compreender parte dos anseios que motivaram o desenvolvimento de teorias posteriores. Tal conceito indica ser possível transmitir ao espectador a mensagem desejada, sendo que a mesma seria “recebida de maneira uniforme pelos membros da audiência e que respostas imediatas e diretas são desencadeadas por tais estímulos” (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p.182). As consequências de tal argumentação é presumir um padrão comportamental, tanto na forma como recebem os estímulos dos meios de comunicação como na resposta fornecida por eles, sendo esta direta e automática ou, ainda, instintiva. É preciso ressaltar que tal teoria preconizadora de uma uniformidade, não proclamava que as pessoas fossem iguais, mas que teriam uma dinâmica isonômica de resposta para as mensagens recebidas. Portanto pessoas diferentes entre si expostas a um mesmo comercial seriam impelidas a adquirir o produto promovido. Claramente este comportamento não corresponde ao que ocorre na realidade, pois as respostas dos telespectadores não é uniforme uma vez que nem todos os comerciais convencem todas as pessoas. Outro tipo de pensamento ganha espaço, considerando mais de um tipo de comportamento resultante.

À medida que este novo pensamento toma forma, a ideia da comunicação de massa atuar uniformemente na audiência foi sendo substituída pela ideia da influência seletiva. Surge então, entre outros fatores, a divisão da audiência em agrupamentos e classificações. A expectativa de atender ao anseio de influência da mídia sobre as pessoas é citado por Defleur; Ball-Rokeach, que afirma que “mensagens persuasivas

devem ser feitas sob medida para atender aos interesses, necessidades, valores, crenças e tudo o mais de específico” (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p.198). Estas mensagens são mais eficazes para convencer as pessoas a se aproximar do que era esperado se comparado com as mensagens dirigidas para uma massa uniforme. As mensagens passaram a incluir particularidades como jargões, atitudes, habilidades compartilhadas por determinados grupos distintos do grupo social ao qual pertencem, no intuito de aumentar a capacidade de identificação e interpretação do texto veiculado por um determinado recorte da audiência. Neste sentido, programas de jornalismo criminal, como “Linha Direta”, “Polícia 24h” e similares, frequentemente usam jargões e julgamentos sobre os criminosos que não são comuns em outros tipos de programas.

Tal diferenciação entre grupos transpassa divisões de classe social, categoria funcional ou pertencimento social. A complexidade da atuação social permite aos indivíduos fazer parte de vários grupos em diferentes momentos ou mover-se constante entre estes ou, ainda, possuir caráter ambíguo. Assim é possível para um indivíduo se considerar orgulhosamente brasileiro e ao mesmo tempo responsabilizar o país por características notavelmente condenáveis sob seu ponto de vista. Este tipo de comportamento não é fácil de ser categorizado se utilizado divisões socioeconômicas, categorias funcionais etc, porém não se trata de um comportamento incomum. Em vista desta complexidade entende-se a dificuldade de atender o público com mensagens persuasivas para cada grupo.

A questão de atender cada grupo de maneira adequada imbuí-se de multiplicidade de facetas, incluindo a questão cognitiva, já que a teoria de influência seletiva indica uma dinâmica de usos e recompensas. Esta dinâmica obedece a determinados princípios (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 205-207), a saber: atenção, percepção, recordação e ação seletivas. Estes princípios consistem, respectivamente, à influência da estrutura cognitiva, variabilidade de significados em decorrência da estrutura cognitiva, capacidade mnemônica - também decorrente dos pontos anteriores e da vinculação a relacionamentos sociais - e, finalmente, a variabilidade de respostas em função das individualidades.

Em resumo, é possível arrazoar que cada espectador possui sua própria noção de satisfação em cada um destes pontos: atenção, percepção, recordação e ação seletivas. Quando recebe a informação, o espectador a apreende e assimila, incorpora a outras

informações de seu banco de dados internos e a reproduz, de acordo com seus critérios pessoais. Retornando à questão da produção de mensagens, um produto voltado para a veiculação de massa deverá não somente considerar estas dinâmicas, mas principalmente ser construído para alimentar e interagir com esta mesma estrutura cognitiva. Assim, um programa esportivo deve obedecer a determinado formato e sequência narrativa, tanto quanto uma novela possui seus núcleos dramáticos e ganchos em momentos específicos que estão posicionados propositalmente para manter a atenção do espectador, assim como uma *sitcom*<sup>7</sup> possui um ritmo que permite desenvolver uma história ao mesmo tempo em que apresenta quadros humorísticos pautados em fragmentos temporais pré-determinados.

A diferenciação entre os diversos formatos audiovisuais situa-se em corresponder a estes pontos – atenção, percepção, recordação e ação seletivas – sem, no entanto, limitarem-se às orientações do gênero – tempo e horário de exibição, quantidade de atores, intensidade emotiva, quantidade de publicidade, linguagem etc. Desta forma são introduzidas novidades que dialogam com a estrutura geral do audiovisual. Este comportamento permite aos programas possuírem a vantagem de ater seu público principal entretido enquanto chama também a atenção de outros públicos, pois oferece alternativas em relação a seus concorrentes.

Depois de discorrer sobre algumas teorias de comunicação sobre a dinâmica entre os meios de comunicação e o receptor, onde o espectador possui atenção periférica, o texto passará a abordar a questão da recepção com centralização no papel do leitor. Busca-se assim retratar a dinâmica dos meios de comunicação para entender que é possível às narrativas multissequenciais aproximar o espectador da mensagem que mais lhe apraz.

### **Tipos de leitor**

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, novas habilidades, como atenção ou memória, foram requeridas aos leitores de informações. Assim, o leitor de livros difere em muito do leitor de jornais, como difere do leitor de rádio, vídeo e, mais recentemente, do leitor do universo cibernético. Passou-se do formato de leitura

---

<sup>7</sup>Comédia de situação (situation comedy), programa humorístico.

contemplativa, que requisitava mais atenção e esforço do leitor no processo de adquirir, trabalhar e solidificar na memória as informações apreendidas, para um outro tipo de leitura que requer do leitor um estado de prontidão para assimilar uma quantidade maior de estímulos. Em comparação com a leitura contemplativa reduz-se a necessidade de sedimentação da informação recebida em favor de uma capacidade de acompanhar um fluxo mais dinâmico de informações.

A enorme quantidade de informação circulante e à disposição de grande parte da população fez emergir um tipo de homem habituado a ritmos de atenção mais efêmeros. Nesse ambiente surge um sujeito com nova característica, um “leitor de fragmentos, leitor de tiras de jornal e fatias de realidade” (SANTAELLA, 2009, p. 29). A mudança de um modelo de leitura a outro foi marcada historicamente, em grande medida, pelo advento do jornal nos centros urbanos e sua popularização. Com ele surgiam outros elementos como a publicidade, diversificação de produtos e marcas além da moda e construções arquitetônicas diferenciadas.

Não somente mudam as habilidades requeridas pelos cidadãos destes novos tempos como também mudam os desafios. Antes a quantidade de informação era restrita, tanto pela falta de conhecimento como pela falta de aptidão para ler e interpretar os textos, derivada da escassez de recursos para arcar com o elevado custo de produção ou aquisição. Era então necessário ao leitor completar as lacunas de dados que lhe chegavam. As formas de preencher estas lacunas eram através da imaginação, buscando na memória ou mesmo nos livros e em outras fontes informação imprecisa e muitas vezes descontextualizada. Já ao novo tipo de leitor surgem desafios diferentes, agora relacionados ao volume de informações, a sua complexidade e efemeridade.

Há ainda outro tipo de leitor que está mais afastado do formato anterior, que a distância apresentada entre o primeiro e o segundo. Esse intervalo dá-se por que este último tipo de leitor pode desenvolver não somente a capacidade de lidar com outro tipo de informação, mas, principalmente, porque está mais adaptado às condições correntes “em estado de prontidão, conectando-se entre nós e nexos, num roteiro multilinear, multissequencial e labiríntico que ele próprio ajudou a construir ao interagir com os nós entre palavras, imagens, documentação, música, vídeo etc.” (SANTAELLA, 2009, p. 33). A quantidade de informação continua sendo o desafio principal, pois a quantidade de informação que circula bem maior, porém a distância entre os tipos de leitores ocorre

também pela capacidade de ligar fragmentos dispersos em torno de uma mensagem. Este último tipo de leitor é denominado, por Santaella, como leitor imersivo.

Esse derradeiro tipo de leitor pode construir a informação para si e colaborar para a construção de conteúdos que serão lidos por terceiros. Suas habilidades estão além da assimilação e análise do conteúdo, ainda que as informações e os textos lhe cheguem em um grau de complexidade mais alto do que seus anteriores encontraram. Uma vez conectado numa grande rede de informações, o leitor imersivo pode agora perder-se num emaranhado de dados, pode se deparar com uma informação e não mais encontrá-la em momento posterior, pode ainda enganar-se e reproduzir informações díspares, disseminando ideias errôneas que são capazes de levar ao uso indevido de inúmeras práticas ou objetos. Consequentemente há de se considerar a possibilidade de haver um retrocesso na acuidade de informações de cunho cotidiano, científico, econômico e até mesmo religioso. Apesar da opulência de informações disponibilizadas, muitas delas estão descontextualizadas, referindo-se a um tipo restrito de situação ainda que tal condição não esteja explicitada.

Ao mesmo tempo em que a possibilidade de descontextualização torna-se mais provável, a assimilação do conteúdo pelos leitores imersivos permite cortes informacionais e acesso às opiniões parciais de outros leitores, de maneira a construir planos de pensamento para a tomada de decisões considerando somente fragmentos das informações recuperadas na rede. O exemplo cabe em qualquer campo de conhecimento, desde os triviais aos mais específicos, nos quais a leitura e interpretação parcial dos conteúdos podem prejudicar os indivíduos ou sociedades em que se encontram. Portanto, aparentemente, é impossível a qualquer indivíduo, no estado atual do conhecimento humano e das tecnologias existentes, saber contextualizar e relembrar detalhes de todas as informações adquiridas.

Após a passagem histórica pelos tipos de leitores, fica patente a necessidade de um tipo específico de organização para se lidar com os novos desafios informacionais. Tal organização não é simples e não existe um modo consolidado hoje. Parte deste problema está vinculada à forma como se construiu o mundo cibernético, calcado nos modelos de teoria da informação. A seguir este tópico será pormenorizado juntamente com a questão da interação.

## Quantificação e construção da informação

A teoria da informação é vinculada a um modelo informacional caracterizada, entre outros elementos, pela quantificação da informação e por sua transmissão. Trata-se de um modelo linear com cinco etapas desde a fonte de informação até seu destinatário. Primo (2007, p. 140) reproduz o modelo de Shannon e Weaver (1962, p. 32) para ilustrar o processo de transmissão da mensagem da Teoria da Informação, saindo da fonte da informação para um transmissor, sendo então a mensagem codificada para um sinal, de onde será transmitida via determinado canal sujeito a certa parcela de ruído, interferindo assim no sinal. Em seguida o mesmo é recebido por um receptor que será acessado pelo destinatário, sendo que muitos modelos telecomunicacionais reproduzem esta dinâmica. No mesmo livro, Primo (2007) também apresenta alguns críticos que não consideram este modelo pertinente para explicar plenamente o processo da comunicação, visto a variedade de processos e subjetividades existentes nas dinâmicas entre dois agentes, para configurar um processo complexo de comunicação.

Mesmo com tantas objeções à Teoria da Informação considerada, em determinado momento histórico, representativo do processo comunicacional, é preciso avaliar sua validade quanto à transmissão de uma mensagem nos meios telecomunicacionais. Embora algumas ressalvas devam ser feitas para resguardar tanto a fonte da informação quanto à interpretação e uso da mensagem, é possível assumir que a transferência de informação digital ocorra obedecendo à dinâmica do modelo da Teoria da Informação.

Quando se considera a aplicação da Teoria da Informação à internet surgem algumas particularidades. Uma das grandes vantagens da internet em relação a outros meios de comunicação é a confiabilidade que a mensagem será entregue sem os ruídos característicos dos meios analógicos. O sinal pode circular por diversos caminhos através da rede de transmissão e chegar ao seu destino mantendo sua integridade. Outra particularidade é a possibilidade de se considerar, concomitantemente, emissores da informação como receptores. Outra questão importante da Teoria da Informação em relação à sua aplicação na internet é que a noção da mensagem ser passível de quantificação pode ser contestada de modo geral, mas, especificamente no meio cibernético, o usuário constrói seu texto à medida que conecta os nós de informação,

remetendo à questão do sentido de forma mais contundente considerando a mesma quantidade de, por exemplo, caracteres ou links.

É possível ainda visualizar a ideia de quantificação da informação e a interpretação do conteúdo sob a ótica da interação dos meios eletrônicos. No caso destes meios eletrônicos há uma grande ocorrência – embora não esteja limitada a ela - de um tipo específico de interação, denominada por Primo (2007), como interação reativa. Primeiro devemos estabelecer o que representa tal tipo de interação. Um trecho elucidativo colabora em seu entendimento:

Máquinas como o computador são teleonômicas. Têm sua organização subordinada a um plano definido, orientada a uma certa finalidade. Os programas, por exemplo, são criados para finalidades específicas. É possível que alguém venha a aplicá-lo a uma outra finalidade para o qual não havia sido planejado. Esta nova aplicação limita-se, todavia, àquilo que o programa pode fazer, ou seja, seu funcionamento ainda depende do projeto implementado. (PRIMO, 2007, p. 136-137)

Trata-se de uma determinação prévia dos procedimentos a serem executados quando ocorrer alguma situação específica. Como explicitado no trecho acima, todas as situações possíveis precisam estar direcionadas a uma resposta correspondente para impedir que ocorra um problema na programação e o programa não funcione apropriadamente.

Uma das características deste tipo de interação é observável no resultado das respostas programadas e padronizadas, como por exemplo, os serviços de auto-atendimento eletrônico. Uma vez que os passos fornecidos para quem interage como reagente são idênticos ao de outros sujeitos, se for considerado somente o que está estabelecido para o programa identificar, as respostas serão idênticas, ainda que possuam outras características notadamente díspares, como tempos de resposta ou mesmo posturas e expressões que podem causar estranhamento em alguém apto a realizar uma leitura autêntica da situação. A interação reativa permanece ainda que esteja disfarçada, como em alguns casos de inteligência artificial.

A interação entre a televisão e espectador teve um grande avanço com o controle remoto, quando era possível trocar de emissoras sem grandes esforços. Logo surge uma nova dinâmica entre os envolvidos, o *zapping*<sup>8</sup>. Um exemplo de programa voltado para

---

<sup>8</sup> *Zapping* ficou conhecido como o ato de trocar de canais televisivos muitas vezes, por vezes ao invés de assistir a algum programa, o espectador poderia passar o tempo simplesmente trocando de canais, ou zapeando.

interação entre o programa e o espectador foi “Você Decide”, onde a audiência telefonava para uma central que computava estas ligações e então exibia o final de uma história baseado na maioria dos telefonemas. Uma tentativa mais sofisticada de interação foi ao ar na Dinamarca na virada do ano de 1999 para 2000, onde um drama interativo chamado *D-dag* era exibido simultaneamente por sete emissoras de televisão. Havia quatro diretores, a saber, Soren Kragh-Jacobsen, Kristian Levring, Thomas Vinterberg e Lars Von Trier, e contavam uma trama pelo ponto de vista de personagens diferentes, possibilitando ao espectador trocar de canal e acompanhar histórias e relacionamentos dos personagens diferentes com a trama (GOSCIOLA, 2003, p. 67). Todos estes tipos de interação, por mais complexos que sejam, são interação reativa.

O nível de interação atingido atualmente é muito maior do que estes casos. Empresas de serviços como a TiVo<sup>9</sup> ou de televisões por assinatura<sup>10</sup> oferecem produtos bastante sofisticados. Pelo controle remoto é possível ver informações sobre o programa que está no ar, ver a programação do dia ou da semana, agendar algum outro programa de interesse, gravar, bloquear canais e até comprar produtos (em geral, filmes ou eventos esportivos). O sitio eletrônico *Youtube.com* também exhibe vídeos com possibilidade de interação, que variam de entretenimento<sup>11</sup> a informações como receitas culinárias<sup>12</sup>.

Primo (2007) ainda aponta que este comportamento não se restringe às interações entre homens e máquinas, mas podem inclusive ocorrer entre duas ou mais máquinas (PRIMO, 2007, p. 134) ou mesmo em interações exclusivamente humanas (IBID, p. 194-195), bastando para isto a padronização de respostas vinculadas a determinadas situações já previstas. Para casos onde ocorre interação entre máquinas, é citado no livro um controle de eficiência com certa autonomia para iniciar outros

<sup>9</sup> TiVo oferece um recurso de gravação dos programas que estão disponíveis na televisão e internet. Através de uma conexão de um aparelho à rede doméstica é possível gravar, reproduzir em televisões e outras mídias, como celulares. Um dos recursos mais interessantes do serviço são as sugestões de programas para o usuário baseado na programação que ele está acostumado a assistir. TiVo. Disponível em: <<https://www.tivo.com/shop/roamio>>. Acesso em: 22 Jan. 2014.

<sup>10</sup> Empresas como Net, TVA, Claro, Sky, etc. Para uma relação mais extensa de empresas que oferecem serviço de televisão paga acesse: Operadoras. Disponível em: <<http://revistahometheater.uol.com.br/hotsites/typaga/operadoras/>>. Acesso em: 22 Jan. 2014.

<sup>11</sup> Lista traz os melhores vídeos interativos no YouTube. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/video/lista-traz-os-melhores-videos-interativos-no-youtube/16384>>. Acesso em: 10 Fev. 2014.

<sup>12</sup> Receitas Zaffari - Especial "A vida é feita de escolhas". Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=-yeDPXxqHWU>>. Acesso em: 10 Fev. 2014.

processos como ligar ou desligar uma função de ventilação, enquanto entre humanos, considera-se possível a troca do humano que interage reativamente por outro com as mesmas instruções para que o processo se repetisse.

Se considerar a interação entre o computador e o usuário, o próprio texto é editado à medida que o usuário requisita suas partes. Isto ocorre pela possibilidade de armazenagem de uma grande quantidade de dados em discos físicos como um DVD ou HD e sua reprodução parcial, permitindo exibições fragmentadas. É preciso ainda ressaltar que a viabilidade desta apresentação parcial permite percursos multissequenciais.

A presença de pontos de ligação entre partes de um audiovisual multissequencial torna-se essencial para a fluidez da história. Os entroncamentos que originam duas ou mais possibilidades de desenvolvimento deixam a construção da narrativa com maior participação do espectador enquanto permitem também que experiências diferentes produzam resultados muito distantes entre si. Gosciola (2003, p. 121) cita um exemplo onde um quadro com vários segmentos são exibidos e ao clicar na tela do vídeo, o usuário é direcionado para uma sequência narrativa diferente, tendo em comum o fato de todos se passarem numa cafeteria. O vídeo *HyperCafe* foi um projeto de estudo nesta área com envolvimento de instituições como *Georgia Institute of Technology*.

Utilizando-se da Teoria da Informação, associada à explicação da interação reativa, é possível chegar a algumas extrapolações para o ambiente digital. Primeiro, é necessário diferenciar o conceito de informação e de mensagem. Como conceito de informação entende-se qualquer conjunto de dados e como conceito de mensagem entende-se o sentido deste conjunto de dados depois de ordenados.

Qualquer informação pode ser produzida, fragmentada, armazenada, transmitida e reproduzida ou processada nos terminais dos usuários ou em outras máquinas. No ambiente digital em rede, não é possível, portanto conceber leitura linear e mensagem oriunda de um pólo emissor para o receptor devido ao fato de que muitas pessoas são ao mesmo tempo receptoras e produtoras de conteúdo. Independentes dos processos particulares de cada etapa, esta leitura da Teoria da Informação permite inferir sobre o bom funcionamento deste modelo de transmissão de dados independente do conteúdo.

A sequência múltipla, exibidora de combinações de som, imagens, vídeos, texto, nós associativos e conexões, mostra uma variedade enorme, porém limitada. No caso da

internet, apesar de apresentar os mesmos elementos acima, dá-se o fim desta limitação, pois cada leitura pode se interligar a outros nós, construindo um texto com possibilidades infinitas. Contudo, juntamente com a capacidade de percorrer o texto sem um caminho definido ou mesmo sem fim, recai sobre o usuário a responsabilidade para escolher o texto, fragmento por fragmento.

Podemos observar este ponto nas palavras de Santaella (2004):

Há uma infinita variedade de conexões possíveis. [...] Mas há conexões que ligam o texto a nós ou há ainda as conexões lexicais que ligam regiões de texto a nós, entre outras. Transitando entre informações modularizadas, reticuladas, as opções do caminho a ser seguido são de inteira responsabilidade do leitor. A hipermídia não é feita para ser lida do início ao fim, mas sim através de buscas, descobertas e escolhas. Este percurso de descobertas não cai do céu [...] A estrutura flexível e o acesso não linear da hipermídia permitem buscas divergentes e caminhos múltiplos no interior do documento. Quanto mais rico e coerente for o desenho da estrutura, mais opções ficam abertas a cada leitor na criação de um percurso que reflete sua própria rede cognitiva. (SANTAELLA, 2004, p. 50)

É importante ressaltar que por trás das interfaces que dialogam com o usuário, há uma estrutura que suporta tal informação. Dentre os diversos tipos de estrutura existentes há sempre a esperança de construção do texto ideal a cada um. Muito embora esta responsabilidade recaia sobre os ombros do leitor, ainda não há uma forma eleita como perfeitamente adequada para os diferentes objetivos que possam estar associados a diferentes tipos de leitura, como a busca de informação específica até a sensação de surpreender-se.

Novamente torna-se visível a necessidade de uma linha condutora para estes leitores visto que, até o momento, atribuiu-se a eles a responsabilidade pela construção do texto sem que os mesmos estejam devidamente preparados para lidar com certas características do meio cibernético, ou mesmo que as interfaces da comunicação digital já possuam uma estrutura receptora pronta que facilite o manuseio pelos usuários.

## Cap. 2. Processo de adaptação da construção audiovisual

Este capítulo composto por três vertentes pretende responder parte das questões em aberto sobre o processo de adaptação da produção audiovisual no contexto atual.

A construção audiovisual passa por mudanças desde sua origem, porém etapas significativas e específicas foram alteradas a partir da transformação do vídeo analógico para o digital. Com esta transformação enfatizam-se práticas que alteram sobretudo a composição dos custos, mas também a rotina e o próprio labor. Esta diminuição nos gastos pode tornar viáveis ideias antes vetadas por questões orçamentárias.

O fenômeno da convergência será tratado, neste trabalho, porém recordando que o foco reside na identificação de uma necessidade em se montar um esquema produtivo para produtos audiovisuais que permita atender melhor ao público, cujas escolhas obedecem hoje à outra lógica se comparada aos espectadores de épocas anteriores.

O caminho adotado para a resolução das demandas transita pelos campos da administração, cinema e convergência midiática. O texto discorre sobre estes itens nesta mesma ordem.

### Conceitos mercadológicos e de gestão para a prática produtiva

A segmentação de mercado é uma prática utilizada no marketing e consiste essencialmente da:

divisão de um mercado em grupos menores de compradores com necessidades, características ou comportamentos diferentes que podem requerer produtos ou mixes de marketing distintos. A empresa identifica diferentes maneiras de segmentar o mercado e desenvolve perfis dos segmentos resultantes. (KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. 2009, p.164).

Através desta prática ocorrem consequências marcantes na orientação produtiva, sendo atender melhor o cliente a principal delas, mas também com aumento de variedade, velocidade para produzir pequenos lotes ou ainda alterar os critérios de seleção dos fornecedores como sustentabilidade. O modelo produtivo deixa de ter foco na manufatura dos produtos para priorizar a satisfação do cliente, provendo produtos mais variados visando corresponder às suas necessidades e desejos ao invés da busca

incessante da redução de custos e aumento de eficiência fabril. Uma segmentação eficiente resulta em oferta de produtos e serviços apropriados às demandas dos clientes, promovendo maior comodidade e satisfação, ao mesmo tempo em que também aumenta a aceitação do que lhes é ofertado, traduzindo-se muitas vezes em lucros ou aumento de vendas.

Como tal segmentação é customizada, uma vez que depende por exemplo de condições sócio-econômicas ou ambientais, cada empresa precisa de variáveis que representem bem o tipo de divisão que pretende realizar. As características a serem agrupadas são muitas vezes combinadas para encontrar a um retrato mais fiel do grupo, sendo comum a divisão por faixa etária associada a renda, sexo e posicionamento geográfico, conjuntamente.

Aprofundando um pouco mais o conceito de segmentação, encontra-se outro tipo de divisão: os nichos. Seu princípio obedece a uma lógica similar, porém o suas diferenças conceituais e práticas são grande valia para entender como a produção audiovisual pode se beneficiar dos nichos. Abaixo estes dois conceitos serão esclarecidos.

Após segmentar o mercado, as empresas buscam aquelas frações de populações que mais lhes são adequadas, sejam porque proporcionam melhores lucros ou porque simplesmente estejam dentro dos seus limites de atendimento. Os consumidores são então atendidos de acordo com seu agrupamento, sendo os que estão posicionados nos grupos mais vantajosos, seja por lucratividade ou tamanho, dotados de óbvia prioridade. Por fim, sobram os consumidores cujas necessidades são dispendiosas demais para se ajustarem às produções das empresas que já se ocupam dos outros grupos, resultando em não serem cobçados pelas demais firmas. A diferença fica clara com o contrastar das duas definições:

Os segmentos de mercado normalmente são grandes grupos identificáveis em um determinado mercado. Já os nichos são grupos menores, cujas necessidades não estão sendo atendidas de maneira adequada. Os nichos são identificados pela divisão de um segmento em subsegmentos menores, ou identificando um grupo de indivíduos que podem exigir um conjunto de vantagens diferentes. (KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. 2002, p. 210)

Os pequenos subgrupos com demandas não atendidas oferecem uma chance às novas empresas que querem participar deste mercado por não se ajustar às preferências

do segmento ao qual estão associados. Se trata de uma porta de entrada potencial que estimula a futura concorrência.

A estratégia de atender os nichos de mercado não é nova. Já afirmava Kotler e outros que “quase todo setor contém empresas que se especializaram em atender nichos de mercado” (KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. 2009, p. 479). Apesar da fragilidade por ocupar um subsegmento menos estável, muitas empresas apropriam-se desta posição por ser uma porta de entrada para um mercado dominado por outras empresas.

Sob uma perspectiva estratégica, Porter (2004, p. 279; 163-168) indica que adotar uma postura de atendimento aos nichos faz parte de uma indústria que já está em uma fase de declínio. Porém, isto não quer dizer que tal tática industrial está fadada ao fim de suas atividades, pois existe a possibilidade de uma revitalização ou intervenção, no intuito de resguardar o setor.

O rol de atributos adjacentes a esta fase de declínio ajuda a entender algumas características específicas da elaboração audiovisual no ambiente digital, como a baixa diferenciação e qualidade irregular do produto, clientes como consumidores sofisticados, produção em massa e canais de produtos especiais. Por outro lado certas características podem apresentar sinais confusos, pois indicam a fase de crescimento, como entrada de muitos concorrentes, fusões, lucros altos, ampliação no número de compradores. Estas questões serão melhor abordadas na explicação sobre análise estrutural da indústria.

Esta divergência entre o posicionamento do setor audiovisual quanto a fase correspondente na teoria de Porter (2004) não é de todo incomum já que as indicações apontadas são genéricas - sendo necessário ajustar as características para cada indústria - e pouco consideram a habilidade de empresas particulares dominar e moldar o mercado. Além disto, os avanços no desenvolvimento tecnológico acabaram por alterar parte desta lógica ao possibilitar união de características aparentemente opostas, como customização e massificação.

Os conceitos mercadológicos apresentados, assim como os que falam de estratégia, surgiram antes da adoção de ferramentas computadorizadas para auxiliar a gerência. Com estas ferramentas, como os bancos de dados, e sua decorrente facilidade de se personalizar produtos e serviços, ganha força uma nova vertente: o micromarketing. Este consiste na “prática de desenvolver produtos e programas de

marketing sob medida para atender aos gostos de pessoas e locais específicos.” (KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. 2009, p. 176). A facilidade de se misturarem as práticas advém do uso contínuo dos computadores nas tarefas cotidianas, mas convém explicitar que o micromarketing possui duas características marcantes: o uso de informações individuais e locais. Associam-se à ideia anterior, a customização de massa e o uso de informação sobre preferências regionais. São analisadas assim aspectos ambientais e culturais tanto para produzir produtos e serviços personalizados de acordo com características pessoais, como para adaptá-los aos consumidores que apresentam diferenças locais.

No varejo tradicional é mais difícil adotar estas práticas do que no meio digital, pois os custos de logística e estoque, somados à dificuldade de acessar a base de dados para vendas a futuros clientes tornam os processos de produção e venda muito mais onerosos. No meio cibernético, porém, estes conceitos estão galopando a passos largos e logo mostram que economicamente, “à medida que o mercado se fragmenta em inúmeros nichos [...] com milhões de destinos, cada um desafiando (sic), à sua maneira, a lógica convencional da mídia e do marketing” (ANDERSON, 2006, p. 2).

Diferentemente dos mercados tradicionais, onde impera uma máxima de 80/20, sugerindo que 80% das vendas ocorre com somente 20% da variedade dos produtos<sup>13</sup>, nas vendas via internet de alguns dos principais varejistas que trabalham exclusivamente online, Anderson (2006, p.4-6) afirma que a variedade dos produtos vendidos são superiores a 90%. Tal mudança implica em um estímulo para ofertar variedades maiores, principalmente quando se considera produtos cujo custo de produção tende a cair à medida que melhoram as tecnologias de compressão, transmissão de dados e reprodutividade, assim como aumenta a quantidade de pessoas com poder aquisitivo conectados à rede. Independente dos motivos que levam a esta mudança de comportamento no ambiente cibernético, deve-se atentar ao fato com cautela por afetar postulados de áreas como o marketing e da produção enquanto outros processos permanecem inalterados. A indústria fonográfica se apropria de características como a convergência das mídias para lançar produtos multicanais e se aproveita da proximidade dos usuários com novos ícones da música para aumentar, ou

---

<sup>13</sup>Lei de Pareto ou Curva ABC são outras denominações da lógica de 80/20. Tal conceito indica que “tipicamente, em torno de 80% das vendas de uma operação são responsáveis por somente 20% de todos os tipos de itens estocados” (SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R, 2009, p. 377).

manter, as vendas ao nível desejado. Mais adiante há um exemplo deste tipo de dinâmica.

Para atender a estes novos paradigmas são necessários modelos produtivos que permitam produções sob medida. Abaixo serão abordados formas e conceitos administrativos associados à área de produção.

A explicação genérica da dinâmica nos processos produtivos, sob a ótica de gestão, pode ser resumida, como: “Todas as operações produzem produtos e serviços através da transformação de entradas em saídas” (SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R, 2009, p. 8). Obviamente cada negócio possui suas especificidades, porém, do ponto de vista amplo é possível reduzir esquemas produtivos complexos em recursos de entrada que passa por uma transformação para oferecer bens e serviços. Um serviço de transporte utilizará seus veículos e pessoal (entradas) para levar de um local a outro (transformação) e entregar a encomenda para o destinatário (saída). Similarmente poderíamos sugerir serviços hospitalares, telecomunicações ou uma fábrica de ração animal.

Modelos de gestão tentam otimizar o processo, seja qual for o objetivo da produção: oferecer maior confiabilidade, flexibilidade, menor custo, etc. De forma geral, aumentar o volume produzido resulta em ganhos de escala pela utilização de processos ou equipamentos mais eficientes para lidar com grandes volumes, reduzindo custos unitários.

Para os fins deste trabalho será pormenorizado o item flexibilidade. Seu significado primordial é “ser capaz de alterar a operação de alguma forma. Pode ser alterar o que a operação faz, como faz ou quando faz.” (IBID, p. 45). Adicionar e reduzir passos na etapa produtiva permite, entre outras coisas, customizar produtos, agregando itens a modelos básicos ou mesmo atender pedidos fracionados, como meio lote de algum produto quando numa operação ordinária é estipulada uma quantidade mínima para que um produto seja fabricado. Isto ocorre por incapacidade técnica de se produzir menores quantidades – como no caso de uma usina nuclear querer produzir somente energia para acender uma única lâmpada – ou pela composição dos custos – como no caso de um navio de carga querer trazer somente uma caixa de ventiladores.

O desenvolvimento tecnológico e técnicas de gestão possibilitaram a concepção de uma operação que oferece uma customização em massa, cuja característica principal

é, para Slack, Chambers e Johnston (2009, p. 45-46), atender a consumidores individuais, produzindo em altos volumes com custos baixos através da flexibilidade.

Aplicando este conceito a uma fábrica automotiva, ela pode oferecer ampla variedade de componentes e deixar que o cliente peça o composto que preferir, para adquirir um produto que atenda suas necessidades específicas. Este exemplo reflete uma prática atualmente oferecida por empresas do setor<sup>14</sup>, porém convêm apontar o aumento de complexidade correspondente ao aumento da personalização. Esta maior complexidade pode ser observada tanto na montagem das partes componentes como do processo como um todo.

Em vista desta dificuldade foram desenvolvidas três abordagens para a redução da complexidade (IBID, p. 126 – 128): padronização, comunalidade e modularização. A padronização consiste em reduzir a variedade a ponto de poder oferecer saídas definidas, como o tamanho das roupas ou delimitação das entradas nos serviços de autoatendimento telefônico. A comunalidade é a utilização de elementos comuns entre saídas distintas a fim de reduzir a variedade de processos intermediários, como a fabricação de automóveis que possuem várias peças e etapas da linha de montagem idênticas para modelos diferentes. Por fim, a modularização envolve o uso de subcomponentes que podem ser utilizados em substituição um pelo outro, formando um conjunto diferente. Muitos processos fabris são compostos desta forma, como eletrodomésticos ou computadores, contudo há relativamente poucos audiovisuais elaborados assim. O exemplo mais comum é a dublagem ou utilização de cenas selvagens gravadas para um documentário ou cenas esportivas originando produções locais.

Estas abordagens para lidar com a complexidade produtiva, para Carr (2006, p. 76), são importantes para indicar uma prática comum nos serviços digitais. Ele fala sobre o uso de máquinas virtuais:

A ‘virtualização’ não é tão complicada como parece. Refere-se ao uso de software para simular um hardware. [...] Quando você aluga um computador, ou milhares deles, por intermédio do EC2 da Amazon, não está alugando um computador de verdade, está alugando uma máquina virtual que só existe na memória dos computadores físicos da

---

<sup>14</sup>Exemplos de composição personalizada de veículos. Disponível em: <[http://www.vw.com.br/pt/vendas\\_e\\_financas/monte\\_o\\_seu.html](http://www.vw.com.br/pt/vendas_e_financas/monte_o_seu.html)>; <<http://www.fiat.com.br/monte-seu-carro/>>; <[http://www.citroen.com.br/monte\\_seu\\_carro](http://www.citroen.com.br/monte_seu_carro)>; <[http://www.ford.com.br/monte\\_o\\_seu.asp](http://www.ford.com.br/monte_o_seu.asp)>. Acesso em: 11 set. 2013.

Amazon. Por meio da virtualização, um único computador da Amazon pode ser programado para funcionar como se fossem muitos computadores diferentes, e cada um deles pode ser controlado por um usuário diferente. (CARR, 2006, p. 76).

Como se observa, a rotina produtiva que alia flexibilidade e capacidade de trabalhar com grandes volumes é utilizada no ambiente digital. Como várias outras dinâmicas de produção, a medida adequada dos meios consegue otimizar o processo e, em última instância, atingir seu objetivo. Chama-se a atenção ao fato que este tipo de procedimento da virtualização consegue aumentar a utilização da capacidade de computadores de alto desempenho, fazendo com que o uso seja mais eficiente garantindo ao provedor dos serviços maiores lucros e aos usuários serviços e infraestrutura de melhor qualidade a preços mais baixos.

A fim de garantir o bom funcionamento de qualquer abordagem é importante possuir mensurações de qualidade. Tal prática visa manter a conformidade ao que foi projetado. Slack, Chambers e Johnston (2009, p. 527-533) indicam seis passos para estabelecer um controle de qualidade. Destes, serão explicitados quatro, focados na identificação das características de mensuração e a parametrização do processo, enquanto as etapas deixadas de lado são voltadas à correção dos problemas encontrados e formas de melhorias.

Primeiramente é necessário definir quais são as características de qualidade que são importantes. Cabe ressaltar que a correta identificação das etapas produtivas e a correspondente característica analisada ajudam muito nas etapas subsequentes de contingenciamento e correção almejadas. A etapa seguinte consiste em decidir como se mensura cada característica, reduzindo assim a questão a ser medida em perguntas de seus elementos constituintes a fim de poder ser respondido de forma objetiva ou mesmo quantificado. O próximo passo consiste em estabelecer uma medida de referência no intuito de contrastar os resultados obtidos com os valores desejados. Por fim torna-se necessário adicionar pontos de checagem para controlar se a operação está dentro do esperado e evitar que possíveis erros sejam levados adiante, acarretando consequências danosas.

Sob uma perspectiva estratégica, Porter (2004, p. 3-35) mostra como realizar uma análise estrutural de indústrias. Esta consiste em um conjunto de cinco forças que influenciam na concorrência dentro da mesma área de atuação de uma empresa, seja ela

de produtos físicos como de serviços. As forças citadas são referentes aos (1) concorrentes da própria indústria que oferecem produtos similares, também chamados de concorrentes diretos; (2) ameaça de produtos ou serviços substitutos que oferecem produtos diferentes dos seus, mas que podem satisfazer as mesmas necessidades, como uma cerca elétrica ou cerca de arame farpado são utilizados na segurança, também são chamados de concorrentes indiretos; (3) Ameaça de novos concorrentes, como a entrada de uma nova empresa de outro ramo que expande suas atividades ou mesmo uma empresa constituída exclusivamente para concorrer dentro da mesma dinâmica que sua empresa compete; (4) Poder de negociação dos fornecedores consiste na capacidade dos fornecedores dos insumos utilizados pela empresa de ditar condições, preços, qualidade, etc. Quanto maior o poder dos fornecedores provavelmente menor será a capacidade da empresa em ofertar produtos com qualidade e margens de lucro altas; (5) Poder de barganha dos compradores é a força de baixar os preços ou aumentar a qualidade do produto exigido. Em geral isto ocorre em detrimento da rentabilidade da empresa.

No entanto é preciso explicar uma questão conceitual que interfere em alguns pontos, alterando a concepção da teoria citada. A análise estrutural de Porter (2004) foi concebida principalmente para lidar com relações entre indústrias, enquanto a relação focada neste trabalho se dá entre produtores e usuários finais. Portanto, as características selecionadas são as referentes ao produtor e distribuidor de conteúdo de um lado, e ao espectador do outro. Esclarecida esta questão, serão apresentadas a seguir algumas particularidades relacionadas à elaboração audiovisual veiculados para massas na abordagem de análise estrutural de indústrias.

A primeira particularidade a ser ressaltada para a produção de audiovisual é sobre a ausência de diferenciação e baixos custos de mudança, vinculado à questão de rivalidades dentro da própria indústria. O custo de escolha entre um programa e outro no horário disponível para assistir ao audiovisual é basicamente o de um clique ou o apertar de um botão no controle remoto. Os programas televisivos que buscam manter ou aumentar sua audiência disputam pela atenção do espectador para então vender seu tempo de exposição para empresas em busca de um contato com o público. No caso dos vídeos em ambiente digital, a quantidade de visualizações ou visitas a um site funciona como um indicador de exposição, mas o que se vende é basicamente o clique nos anúncios vinculados à exibição do vídeo no espaço patrocinado.

Uma segunda particularidade se encontra no fenômeno da convergência, a ser explorado posteriormente. Por enquanto basta perceber que os eletrônicos estão sincronizados e funcionando como se fossem um único grande aparelho. Assim, o tempo destinado ao consumo midiático de uma mídia concorre com outras mídias, esta particularidade está vinculada à concorrência de bens substitutos. O consumo midiático aumentou, mas em alguns casos ele ocorre entre mais de um aparelho eletrônico ao mesmo tempo, logo a atenção dedicada a cada um deles concorre entre si. Um mesmo programa pode ser visto na televisão e oferecer outras informações em um site, por exemplo, mas justamente ao dividir o tempo dedicado à televisão com o tempo dedicado ao computador, ocorre uma possibilidade maior do usuário espectador escolher ficar em um deles em detrimento do outro.

Em relação aos custos de mudança e posse de informação tem-se um vínculo com o poder de barganha do consumidor, o que causa outro problema aos produtores e distribuidores de conteúdo televisivo. Os espectadores possuem cada vez mais informações sobre os produtos que adquire, tornando sua escolha mais seletiva. Soma-se a isto o fato dele poder escolher o conteúdo que assiste não somente no canal que quiser, mas até mesmo no horário desejado através de recursos de gravação. Embora este serviço seja oferecido por empresas de assinatura ou ainda seja necessário adquirir um gravador, a mera possibilidade de não estar restrito a um horário específico faz com que os custos de mudança do espectador sejam reduzidos.

## O fazer cinematográfico e demais usos em propostas audiovisuais

O significado do termo produção, em linguagem audiovisual, pode ser facilmente confundido por se tratar uma palavra com significados diversos. Observa-se um panorama de sentidos possíveis para o termo:

é o período que envolve a filmagem propriamente dita, ou seja, as filmagens em termos fotográficos e a captação do som das cenas descritas no roteiro, envolvendo os atores principais sob a supervisão do diretor. [...] Tudo que envolve fazer um filme, incluindo seu departamento e captação de recursos, [...] conjunto de fases que envolvem sua preparação, passando pela filmagem propriamente dita e sua finalização [...] O departamento de execução do filme, que tem como função principal dar suporte ao diretor na execução do seu trabalho. (RODRIGUES, 2007, p. 67 – 68)

A produção cinematográfica pode ser dividida em fases. Comumente esta divisão é apresentada em três, a saber: pré-produção, produção e pós-produção, ao qual se soma a distribuição como etapa separada. (SEBRAE, 2008, p. 9). Estas fases possuem metas diferentes, envolvem profissionais diferentes, mas todas compõem o processo de construção audiovisual e são indispensáveis. Adiante, cada uma delas será pormenorizada.

Partindo de um roteiro, monta-se um projeto. Este, além de apresentar a ideia a possíveis patrocinadores e colaboradores, ajuda a tornar claros alguns aspectos da elaboração, como pessoas indispensáveis à equipe, roteiro, análises, etc. Inclui também as estimativas prévias de custos, tempos, necessidades, contingências, que serão refinadas à medida que novas informações forem levantadas, como orçamentos e cronogramas.

A pré-produção é a fase de planejamento, na qual é definido o escopo do projeto. Nesta etapa, ainda, são firmados os acordos e preparados os recursos. Ainda que não haja consenso sobre a inclusão ou não das últimas duas tarefas na etapa da pré-produção, neste trabalho as tarefas de firmar acordos e preparar recursos são consideradas pertencentes à etapa da pré-produção.

Rodrigues (2007, p. 106) atribui a esta fase a característica de preparação, onde se realiza um levantamento de todos os elementos necessários para que o filme seja feito de acordo com a visão do diretor. Assim, o decorrer desta etapa inclui atividades que cobrem o estabelecimento da equipe administrativa, escolhas e contrato de locações, e decupagens diversas para poder realizar um cronograma e orçamento mais apurados, acompanhados das análises técnicas que visam reunir as informações necessárias para a realização de etapas como escolha do elenco e equipe de filmagem, equipamentos e figurinos, bem como os objetos de cena para compor a cenografia etc.

Em seguida ocorre a produção, com a efetuação dos itens pesquisados e escolhidos da fase anterior como a “escolha e a preparação do elenco, a contratação da equipe técnica, a locação ou a aquisição de equipamentos e softwares, a construção de cenários e figurinos” (SEBRAE, 2008, p. 9) para então ter início a filmagem.

Outros pontos importantes elencados por Rodrigues (2009, p. 109-110) podem afetar o bom andamento da execução desta etapa ou das posteriores, como: ter em mãos a ordem do dia e autorizações de filmagens quando se tratar de locações, a

contabilização dos materiais utilizados e obtenção de documentos fiscais das despesas. Ele adiciona uma fase da etapa produtiva chamada desprodução, que consiste na devolução dos materiais alugados e emprestados com o envio de cartas de agradecimentos, assim como decidir o destino dos materiais adquiridos durante as etapas anteriores. Pela natureza da desprodução, trata-se do término de uma etapa para iniciar outro tipo de trabalho, sem a necessidade de captações de novos materiais, mas sim através de focar o trabalho no material que já se encontra disponível. Adicionalmente, trata-se de uma cortesia importante que demonstra o profissionalismo ao reconhecer envolvidos indiretos e evitar possíveis desentendimentos geradores de preocupação em relação a acordos nos alugueis e empréstimos, por exemplo.

Ao término desta etapa há uma grande quantidade de material filmado. Falta ainda preparar este material antes que o mesmo esteja pronto para ser distribuído, pois este produto inacabado se encontra no formato de vários fragmentos que necessitam serem trabalhados e unificados para compor um produto acabado.

Inicia-se a fase de pós-produção, cuja finalidade é atingir o produto idealizado no projeto inicial. “Neste estágio são realizadas as etapas de [...] edição, montagem, finalização, tratamento de imagem e de som, além da adição da trilha sonora.” (SEBRAE, 2008, p. 9). Ao término desta etapa são produzidas as matrizes para serem distribuídas pelos meios de comunicação.

Esta descrição sucinta das etapas necessárias na produção do produto audiovisual auxilia na compreensão sobre como o contexto atual exige habilidades e produtos diferentes dos que são praticados até agora, demanda-se mais personalização e menos desperdício do tempo e atenção do consumidor. O foco da produção ainda está no produto, com todas as etapas voltadas para a produção audiovisual quando se deseja atingir a aceitação de público, proporcionar maior variedade na experiência do espectador é uma forma de atendê-lo. A contextualização da articulação de ideias deste trabalho prosseguirá com a exposição de alguns pontos específicos da cadeia produtiva do audiovisual, com destaque para a etapa da edição, presente na última fase da construção do produto audiovisual.

No processo de elaboração do produto audiovisual também está inclusa a etapa de montagem. A filmagem está concluída, com todas as cenas já captadas por lentes diversas. Muitas destas cenas foram repetidas numerosas vezes, na intenção de obter um

segmento suficientemente bom para ser aprovado pelo diretor e então passar às etapas subsequentes.

Dentre as passagens e tratamentos realizados nos segmentos, destaca-se para os fins deste texto a montagem. Uma definição de montagem cinematográfica “A *representação A* e a *representação B* devem ser selecionadas entre os muitos possíveis aspectos do tema em desenvolvimento, devem ser procuradas de modo que sua *justaposição* – isto é, a justaposição destes precisos *elementos* e não de elementos alternativos – suscite na percepção e nos sentidos do espectador a mais completa imagem *deste tema preciso*.” (EISENSTEIN, 1990, p. 49) permite observar que a construção de um vídeo é composta por fragmentos. Cada parte passa por um critério diferente, pois precisa cumprir um objetivo de retratar o tema. Ao final não é necessário que a montagem seja representativa da realidade, pois o filme cinematográfico montado precisa corresponder ao imaginário das possibilidades concebidas pelos diretores.

Esta fragmentação faz parte da etapa de captação e finalização, mas está presente também em outras etapas, como fala Pudovkin (1983):

O filme cinematográfico, e conseqüentemente também o roteiro, é sempre dividido num grande número de partes separadas (ou melhor, ele é construído a partir destas partes). O roteiro de filmagem completo é dividido em seqüências, cada seqüência dividida em cenas e, finalmente, as cenas mesmas são construídas a partir de séries de planos, filmados de diversos ângulos. (PUDOVKIN, 1983, p. 57)

Observa-se que a organização das partes é uma etapa tão presente quanto a própria concepção do produto. A composição de uma seqüência de cenas separadas visa interligar as partes de maneira a conduzir o espectador, dirigindo sua atenção, seu olhar para fazer com que observe a ação ou história.

Assim como Eisenstein (1983, p. 190) coloca ao explicar as atrações, elas são montadas e os espectadores conduzidos, visando um efeito temático ao final. Aqui é preciso esclarecer que embora esta condução seja calculada, como no caso da atração teatral, no cinema<sup>15</sup> pode haver a descontextualização. Uma peça produzida pode ser exibida muitos anos posteriores, em locais com culturas variadas e, portanto, adquirir sentidos e relações muito mais variadas se comparadas ao teatro. O grande impacto desta percepção da montagem de atrações é que o estímulo adequado ao público causa

---

<sup>15</sup>Embora os autores abordados refiram-se à linguagem cinematográfica, na maioria dos casos este tipo de referencial pode ser expandido para as obras audiovisuais de mesma natureza.

grande efeito psicológico e emocional, que como veremos a seguir é uma dos grandes feitos do cinema.

A seguir serão tratados elementos paralelos e influentes que caracterizam o cinema e o distingue de outras formas de representação.

Para Balázs (1983, p. 84), parte do fascínio do cinema pode ser explicado pelas novas formas de expressão proporcionadas pela mobilidade da câmera, pela quantidade de imagens constantemente renovadas exibidas num curto espaço de tempo e angulações, focos e posicionamentos dinâmicos, favorecendo a primeira qualidade de mobilidade. A câmera pode se movimentar, dando ao espectador a impressão de movimento e principalmente proporciona visões que ele não está habituado, como ver um salão de dança a partir do teto. A ideia defendida é a novidade histórica do cinema, seus elementos particulares cujo uso permite novas descobertas, como os ritmos dos movimentos e linguagens até então ocultas.

Estas linguagens surgem porque o cinema retrata, de forma geral, objetos ou relações previamente presentes no mundo, embora por ótica diferente. Observa-se um quarto sendo utilizado como se fôssemos observadores invisíveis, por vezes oniscientes, porém definitivamente humanos. Embora não seja possível a alguém se colocar em determinados ângulos ou adotar as características de invisibilidade ou onisciência, a empatia e outros traços emocionais tornam a relação do espectador com a câmera somente como instrumento. Os níveis de tensão e emoção são pertinentes às características humanas e não maquínicas.

Se por um lado o cinema introduziu novas óticas e produziu novos efeitos, Munstemberg (1983, p. 46) afirma ser seu principal objetivo retratar emoções. Assim como outras formas de arte, trabalhar as emoções confere ao cinema um lugar de destaque. Mas o faz de maneira diferente do teatro ou mesmo de afrescos, além das particularidades do movimento, da angulação, efeitos. Algo ainda permanece presente, embora discreto, e produz nos espectadores sensações únicas que raramente são encontradas em outras formas de arte.

Uma possível explicação do fascínio do cinema é, para Balázs (1983, p. 85) “a câmera carrega o espectador para dentro mesmo do filme”, fazendo com que ocorra uma identificação psicológica, desaparecendo a distância entre o sujeito e o objeto tão característico das artes da época. Auxilia para isto a sensação de sentir-se rodeado pelos

personagens, envolvidos e desenvolver empatia ao passar pelas situações observadas juntamente com o personagem.

Há, ainda, outro recurso que também modifica a experiência dos que assistem ao vídeo: a modificação da noção de tempo.

As medidas cronológicas, o tempo na tela, os rolos de filme necessários para se compor a cena (analógico): muitas são as formas de se medir a passagem do tempo num produto audiovisual. Porém, a proposta deste trabalho prefere evitar a controversa uniformidade do tempo atendo-se à qualidade deste.

A sensação do tempo passando e pode ser sentida de maneira mais rápida quando estamos contentes ou mais devagar em situações maçantes é transferida para a tela, no que Pudovkin (1983) chama de tempo fílmico, explicado da seguinte maneira:

não se trata daquele tempo real compreendido pelo fenômeno à medida que se desenrola diante da câmera, e sim de um novo tempo, condicionado apenas pela velocidade da percepção e controlado pelo número e pela duração dos elementos separados, selecionados para a representação fílmica da ação. (PUDOVKIN, 1983, p. 69).

Admitir esta noção de tempo possibilita a transgressão da linearidade da vida real e oferece ao espectador o poder de viajar no tempo da história.

Comparato (2009, p. 169) confere a esta sensação o nome de tempo dramático, sendo uma medida temporal atrelada ao ritmo de desenvolvimento da trama e, portanto, à parte das ciências exatas. Para ele, o tempo dramático pode ser medido intrinsecamente às cenas ou considerando sua soma. Independente da forma assumida, mais ou menos acelerada, é importante ressaltar que este tempo dramático ou fílmico pode fazer o expectador perder a noção do tempo real.

Por trabalhar com tantas subjetividades temporais e emocionais, são esperadas reações diferenciadas de acordo com o público. O conteúdo da obra não basta para produzir na platéia a tensão que a marcará e também manterá a atenção. Eisenstein (1983, p. 200) aponta a importância da escolha dos estímulos para determinado grupo homogêneo para se produzir determinado efeito. A importância das características serem passíveis de agrupamento é ressaltada para obter a eficácia da obra.

Sem o devido compartilhamento da forma como se realiza a leitura do vídeo, torna-se difícil a comunicação ocorrer, diminui-se o repertório para adaptá-la ao modelo mental e repertório cognitivo do público a fim de conseguir uma ligação com ele. O

exemplo dado por Eisenstein (1983, p.200) refere-se à presença de um trecho com cenas de um matadouro consideradas fortes cuja exibição para um público resultou em repulsa enquanto a outro era considerado corriqueiro e banal, perfeitamente associado ao cotidiano da cena retratada e também à mesma prática representada no filme.

Da mesma forma, porém numa perspectiva mais individualizada, cada objeto presente na tela causa no espectador uma impressão, seja corroborando com a cena principal ou trazendo desconformidade. Intimamente o espectador possui imagens de como as cenas são compostas, do que é coerente com as situações apresentadas; no entanto cabe também o espaço reservado para a memória e imaginação individuais. Sobre os objetos pode-se dizer, junto com Balázs, que: “[...] a fisionomia de cada objeto num filme é o resultado de duas fisionomias – uma é aquela própria do objeto, que é independente do espectador – e a outra é determinada pelo ponto de vista do espectador e pela perspectiva da imagem” (BALÁZS, 1983, p. 98).

A câmera tem grande influência neste momento, pois pode distorcer a imagem de forma a apresentar cada objeto de modo mais sombrio ou mais focado. Ainda, a própria sequência apresentada também pode colaborar no sentido de alterar a percepção dos objetos (objetos que compreendem também os personagens), assim um simples móvel pode ser assustador no contexto de uma criança. Justamente por causa das emoções provocadas, ainda que inconscientemente, os recursos cinematográficos devem obedecer a um postulado de utilizar todas as imagens para transmitir algo.

Outros teóricos discorrem na mesma linha, como Pudovkin, afirmando que o cinema se apresenta “excepcionalmente econômico e preciso. Nele não há, e não deve haver, nenhum elemento supérfluo. Não existe tal coisa como pano de fundo neutro; todos os elementos devem ser acumulados e dirigidos com o objetivo único de resolver os problemas dados” (PUDOVKIN, 1983, p. 72).

Os espectadores habituados à linguagem cinematográfica terão certamente uma leitura diferenciada de outros. A percepção de um leigo provavelmente estará atrelada a menos elementos. Seja qual for o grau de familiaridade com o assunto, o cinema continua envolvendo as pessoas de forma que, quiçá, nenhuma outra arte consiga, numa plasticidade que permite a maior uniformização das sensações provocadas ao mesmo tempo em que conecta a narrativa com cada individualidade, transferindo o espectador para dentro do enredo, ainda que como observador.

Estas especificidades contribuem para o entendimento sobre o fascínio exercido pelo cinema nas pessoas. A seguir, o texto abordará outra vertente da questão, mais voltada para a evolução técnica da produção e sua aplicação em áreas diferentes do cinema.

As teorias do cinema foram desenvolvidas em ambiente analógico, no qual era possível medir a duração de um filme pelo seu comprimento. Pudovkin (1983) explica com maior assertividade quando diz que:

o filme é dividido em rolos. Estes rolos geralmente possuem o mesmo tamanho, em média 900 a 1200 pés de comprimento (Na bitola de 35 mm, 1 rolo de 300 metros de película corresponde à duração aproximada de 10 minutos, na velocidade de 24 quadros por segundo. 300 metros corresponde aproximadamente a 1000 pés.). A combinação dos rolos forma um filme. O tamanho normal de um filme situa-se entre 6.500 e 7.500 pés. (PUDOVKIN, 1983, p. 62)

Contudo o desenvolvimento da tecnologia digital permitiu a tradução de qualquer informação para uma linguagem de código binário, 0 e 1, passíveis de compressão, alterando este paradigma de duração atrelada ao tamanho no caso dos audiovisuais.

Uma explicação mais didática é oferecida pela Paternostro (2006, p. 62-65):

O formato analógico converte intensidade luminosa (pontos de luz) em sinais eletrônicos que variam no tempo e na frequência, gerando sinais de variadas amplitudes que trafegam em uma banda específica do satélite de comunicação. Os telefones tradicionais, os de casa, funcionam pelo sistema analógico. O formato digital transforma os sinais de áudio e vídeo em dados ou bits de computador, ou seja, gera e processa informações digitalizadas. Os telefones celulares e satélites de comunicação, por exemplo, funcionam pelo sistema digital. (PATERNOSTRO, 2006, p. 62-65).

Estes dois tipos de sinais estão em um período de coexistência na televisão brasileira. É possível assistir a programação tanto em aparelhos receptores analógicos ou digitais. Adicionalmente existe a possibilidade de instalar um aparelho que faça a conversão do sinal digital para ser exibido em aparelho analógico.

Dentre as vantagens oferecidas pelo sistema digital Paternostro (2006), na mesma obra, oferece duas em especial: a compressão de dados e meios de transmissão. A primeira permite a otimização da banda de transmissão, possibilitando maior quantidade de informação trafegada pelo mesmo caminho que o sistema anterior, e permitindo a veiculação de vários canais com programações diversas no lugar de um

único canal para esta banda. O segundo ponto trata do trajeto percorrido e a diferença entre os sistemas reflete no vídeo, que apresenta bastante perda de qualidade quando há obstáculos significativos entre o receptor e o emissor do sinal no sistema analógico enquanto o meio digital permite o tráfego por vias distintas e o sinal é montado no aparelho receptor da forma como foi emitido.

A diferença dos sistemas não trás consequências somente para a transmissão do sinal, mas toda a cadeia produtiva de audiovisuais é afetada. Isto ocorre pela alteração de alguns processos necessários para converter o filme analógico para o formato de cinema ou televisão ao passo que no sistema digital estas etapas foram extintas, em alguns casos dando lugar a outras, como tratamento em laboratório ou inserção de elementos animados gerados por computador.

No campo do jornalismo, o desenvolvimento dos equipamentos eletrônicos e videotapes portáteis permitiu a rapidez da produção da matéria ao evitar o processo de revelação do filme, com a digitalização esta velocidade foi ampliada, mas, ao mesmo tempo, mudou a rotina dos meios de produção:

A rotina da equipe de jornalismo de gravar uma fita, chegar na emissora, ir para a ilha de edição, decupar e editar, levar a fita para ser exibida se transforma [...] Assim que uma equipe de jornalismo chega na emissora, o editor faz a captura (ou *ingest*) do material bruto em um servidor, o novo sistema de armazenamento de som e imagem. Esse sistema, de memória poderosa, permite a edição daquela matéria por vários editores simultaneamente (PATERNOSTRO, 2006, p. 65).

Se por um lado há vantagens claras, não se deve deixar de lado as desvantagens decorrentes desta mudança. Como vantagens tem-se maior agilidade e aumento da qualidade no fazer jornalístico pela melhoria do processo de transposição do material filmado para a veiculação nos meios de comunicação. Como desvantagem é necessária também a adaptação e treinamento da mão de obra no intuito de se ajustar tanto aos formatos, velocidade e dinâmicas dos novos processos. Ao saber que o material será alojado no servidor e haverá mais de uma pessoa trabalhando o mesmo material, os profissionais habituados ao método anterior terão de aprender como operar programas específicos, trabalhar em ambiente cooperativo e conviver com uma situação de risco com impacto sistêmico muito mais constante do que anteriormente. Exemplificando este último ponto, ao ocorrer uma integração do trabalho de todos partindo da mesma base de dados, é possível que qualquer acidente que afete a comunicação entre a base e os

trabalhadores possa interromper o trabalho. Nota-se uma dependência desta ferramenta para o trabalho em questão, tanto quanto os equipamentos o são da energia elétrica. Haverá um setor destinado para monitorar o bom funcionamento deste sistema na intenção de mitigar os efeitos de qualquer problema e evitar a ocorrência de catástrofes cibernéticas, como um vírus ou a perda dos dados e *hardwares*, que podem ser silenciosas, porém de grande impacto.

Mas não é somente o setor de *back-office* que deve se ajustar, mas com a alteração dos formatos da contemporaneidade a imprensa, como um todo, mudou sua forma de publicar, reduzindo o espaço do jornal impresso e transformando o papel do jornalista agora em um comunicador multimídia, pois “o mesmo repórter apura, produz, capta e gera notícias em vários formatos, para TV, rádio, sites de jornalismo na Internet, jornal diário, revistas semanais” (PATERNOSTRO, 2006, p. 69).

O mundo digital oferece muitas melhorias na qualidade de imagem e som, porém é necessário manter uma constante indagação quanto à possibilidade em se manter a mesma qualidade de conteúdo para acompanhar a velocidade de transmissão e consumo dos materiais produzidos.

Esta situação foi potencializada com a disseminação e popularização do uso dos computadores, que permitiu o desenvolvimento de novas formas de fazer cinema. Machado (1996, p. 164 – 184) explica que, embora não pudesse ser considerado inexistente o fazer cinematográfico antes do computador, este alterou significativamente a proporção e importância de recursos utilizados no produto final. Para fins didáticos, ocorre a separação de três elementos cinematográficos que agem simultaneamente no espectador: Imersão, Agenciamento e Interatividade.

Pelo termo imersão pode-se entender a característica de fazer com que a pessoa se sinta dentro da tela. A diferença torna-se evidente quando o uso de equipamentos acoplados ao corpo faz leitura dos movimentos feitos pelo usuário e reproduz efeitos programados, trazendo-o para uma realidade simulada. A transformação de dados em tempo real acompanha esta dinâmica, câmeras acopladas num capacete com óculos podem ao mesmo tempo capturar imagens e reproduzi-las, modificadas, ao passo que acompanha o movimento da cabeça do usuário. A câmera que mostra o campo visual do personagem como se fosse primeira pessoa é chamada no cinema de câmera subjetiva e é muito utilizada quando se quer dar a impressão de imersão nas telas.

Pelo termo agenciamento temos uma ligação intrínseca ao elemento anterior, pois se trata da capacidade de participar da construção da narrativa. Experimentar o evento como aquele que age e a partir do qual a narrativa se constrói. Pode-se exemplificar este conceito com um jogo de computador onde o personagem é comandado pelo jogador. Ressalta-se neste caso a dificuldade de realizar um corte de qualquer obra cinematográfica, pois a exibição deve acompanhar o trajeto do personagem, sem pulos temporais entre as cenas.

Finalmente o termo interatividade, termo já comum em vista dos produtos lançados e do otimismo tecnológico, explicada como interação entre o conteúdo armazenado nos discos e o usuário. A obra se constrói no momento que é reproduzido, pois os segmentos dispostos articuladamente são arranjados de acordo com as ordens do usuário, perfazendo seu próprio percurso individual. Lembrando que maior interatividade não implica em maior qualidade, pois se considera que apesar de poder escolher numa frequência ou variedade de opções maior e ainda que o impacto destas escolhas sejam elevadas e alterem de fato o andamento da obra, existe a possibilidade de recepção de conteúdo que pode ser disléxico ou apresentar resultados desagradáveis.

Até este momento, o trabalho explorou alguns componentes do cinema como construção artística e comercial, passando por postulados e teorias que resultaram em práticas profissionais em vários meios de comunicação. Ressaltando as particularidades apresentadas, foi possível entendê-lo parcialmente, já que o audiovisual possui um alcance tão abrangente, conferimos envolvimento emocional a algo estático, mecânico e repetitivo como o filme gravado.

Após esta abordagem das características cinematográficas, este trabalho dedicou-se a uma explicação situada entre a prática e técnica ao discorrer sobre as mudanças introduzidas com novos recursos tecnológicos no jornalismo.

Na seção seguinte as práticas serão crescentemente deixadas de lado para serem substituídas pelos novos usos e possibilidades das tecnologias, bem como serão apresentadas algumas pontuações sobre novos comportamentos advindos destas mudanças.

## Convergência tecnológica e novas mídias

Não é possível pensar em humanos operando em ambiente digital sem considerar equipamentos eletrônicos para realizar a interface entre os bits e as letras, sons, imagens. Por sua vez, os equipamentos necessitam de eletricidade para funcionar, seja provida da tomada onde passa a corrente elétrica, bateria ou qualquer outra forma de transmissão. A mesma corrente elétrica pode fazer funcionar um computador que, conectado à rede mundial, permite a interação com outros usuários, ou acende uma lâmpada. A eletricidade possui uma plasticidade de usos que lhe é outorgada a qualidade de tecnologia genérica.

O que permite que dados digitais obedeçam à lógica das tecnologias genéricas é a mesma plasticidade de usos que lhes são conferidos, aliada à facilidade de processamento, aliada ao fato de que “podem percorrer longas distâncias ser distribuídas eficientemente por uma rede” (CARR, 2008, p. 22). Os dados armazenados podem representar informações de diversas naturezas, que são traduzidos em áudio, vídeo, texto, informações ilegíveis para a maioria das pessoas sobre o funcionamento do próprio aparelho. Os usos destas informações variam desde mensagens ou ordens, como uma operação militar, até mesmo entretenimento, como a telenovela exibida no horário nobre.

Por outro lado a forma de processamento obedece a alguns princípios, e portanto funciona em diversos aparelhos, desde um computador rudimentar até um de última geração. Tal como a eletricidade pode ser gerada por um movimento através de uma grande hidroelétrica como também por um motor a diesel, os dados podem ser processados em equipamentos digitais ou mesmo manualmente.

Com o uso difundidos de computadores, espalham-se no cotidiano pequenas centrais de processamento de dados, ou os computadores pessoais. No entanto seu funcionamento precisa ser ordenado por um programa de computador. Cada ação que pretende realizar nestas pequenas centrais de processamento de dados é intermediada por um programa que traduz as ordens dos usuários em linguagem apropriada para a resposta da máquina.

Encarando este procedimento como um processo produtivo, os ganhos com o aumento de volume permitiriam custos menores através de ganhos de eficiência. Utilizando equipamentos dedicados, que trabalham grande volume de dados, é possível processar mais informações em menos tempo e energia. Esta possibilidade não existia

enquanto os dados necessitavam ser trabalhados nos locais em que eram acessados, mas atualmente este cenário torna-se não somente real, mas incrivelmente vantajoso.

As vantagens de utilizar uma rede com grandes centrais de processamento de dados são, além do reduzido custo com o volume, o ganho de escala em outros quesitos periféricos associados com o gerenciamento dos computadores pessoais. Um exemplo de programa periférico é o antivírus. Quando se utiliza o computador pessoal – ou centrais locais de processamento –, muitos usuários necessitam operar ou manter um programa de proteção ativado e atualizado. É pouco produtivo e muito custoso manter grande quantidade de programas voltados para proteção se comparado com poucos programas que podem trazer o mesmo resultado se estivessem ligados a uma rede e dispusessem de maior capacidade de processamento. Atualmente muitas empresas que operam na rede fornecem o escaneamento de vírus gratuitamente para não infectar o computador do usuário.

O mesmo pensamento pode ser inferido para qualquer outro programa computacional. Mesmo que o objetivo central da aquisição do computador pessoal seja operar um programa específico, como um editor gráfico, por exemplo, o uso de equipamentos de alto desempenho é benéfico. Outra vantagem surge quando consideramos que, ao compartilhar o uso com outras pessoas com a mesma necessidade, pode-se reduzir o custo de aquisição e atualização do mesmo programa em questão. Uma alternativa válida para o uso compartilhado deste tipo de equipamento foi explicitada, a virtualização.

Outro grande benefício das grandes centrais de processamento aliado a rede de distribuição dos dados, caso da internet, é a presença de serviços públicos. Como exemplo encontra-se o serviço de busca da Google, que oferece gratuitamente seus algoritmos de organização dos dados disponíveis na rede aos usuários. Atualmente é possível encontrar muitos outros tipos de serviços públicos, como ferramentas de gestão empresarial, correio eletrônico, armazenamento e divulgação de imagens, vídeos e textos etc. Apesar destes serviços não serem cobrados, as empresas que oferecem estes serviços ganham através da venda das informações sobre clientes e direcionamento do marketing mais individualizado.

Mas as novas mídias abrangem outras questões além das descritas até o momento, por exemplo, a capacidade de centralização dos serviços em grandes

corporações. Estas podem inclusive influenciar muitos aspectos da vida cotidiana dos usuários, moldando seu comportamento.

Ganham forças novas dinâmicas no ambiente digital em comparação com o mundo real, pois há um elevado incremento no consumo informacional que demandam certas características de escrita e leitura. Em vista do novo tipo de dinâmica predominante no ambiente digital, onde há aumento de consumo de informação ao mesmo tempo em que se reduz a profundidade e tempo de consolidação do conteúdo, algumas características de escrita e leitura se apresentam mais comuns. Uma destas características é o desmantelamento, que consiste em fragmentar algo em diversos pedaços bem específicos. Ao afirmar “o desmantelamento do conteúdo não é exclusivo dos jornais ou de outras publicações impressas. É um traço comum à maioria dos meios de comunicação de massa online” (CARR, 2008, p. 147), ele sugere que o tipo de escrita fracionado encontrado em alguns meios de comunicação de massa tem a mesma fluidez apresentada no meio cibernético. Contudo, ao focar na individualização dos usuários, são utilizadas novas técnicas de armazenamento de dados para tornar o movimento de desmantelamento mais apurado e veloz, quiza até mesmo automático.

Um dos recursos utilizados para auxiliar a personalização de conteúdo são arquivos cuja função é armazenar nossas preferências. Essas informações, posteriormente, serão acessadas por algum programa. Apesar de proporcionar melhores resultados em vários procedimentos do ambiente digital, nem todos os aspectos parecem ser positivos, salienta Carr (2008, p. 150): “[...] algoritmos de personalização e os filtros, que são tão comuns na internet e que muitas vezes atuam sem nossa permissão e até sem nosso conhecimento, ampliam muito o efeito da polarização” (IBID, p. 150). Grupos de pessoas com visão similar tendem a se encontrar e compartilhar informações que corroboram com seu próprio jeito de agir, pensar, ser. Mesmo presumindo alto grau de alteridade e estado de direito, a agregação de pessoas com opiniões parecidas obscurece o espírito democrático quando a questão analisada é política, econômica ou social.

Porém, o uso de filtros pessoais não traz somente preocupações, mas sobretudo pode configurar medidas e preferências individuais, permitindo o marketing individual. Negroponte (1995, p. 147-149) exemplifica como o benefício dos filtros pessoais auxilia na organização do conteúdo, indicando a possibilidade da personalização ser

dinâmica com condições ambientais como o clima ou data e horários disponíveis para o consumo da informação. O valor da informação é, por vezes, maior do que o próprio conteúdo referenciado quando comparados os lucros de um guia televisivo e das emissoras de televisão. Este ganho sugere o uso de ferramentas organizacionais de conteúdos diversos como mais que um pequeno luxo na sociedade atual, sendo um instrumento essencial na navegação dos inúmeros dados dispersos na rede.

Um passo adiante na personalização permite imaginar que, além de associar dados pessoais como preferências e comportamentos, um novo tipo de linguagem permite que a informação armazene dados sobre ela mesma. Carr (2008, p. 201) revela que esta linguagem computacional pode utilizar etiquetas para descrever o sentido das informações e, assim como hoje os dados armazenam alguns dados do usuário, também associar a estes dados objetos, palavras e imagens criando virtualmente a informação que desejar. Um exemplo ajuda a compreender como pode funcionar tal prática: um dado como o número de CPF (cadastro de pessoa física) poderia estar associado à profissão, endereço, dados médicos, preferências de navegação, vínculos afetivos ou ainda tipos de produtos consumidos.

Discussões acerca da privacidade e excessos por parte das empresas coletoras destes dados estão calcadas no âmbito moral, justamente porque a possibilidade de se realizar tal proeza está clara. Os aspectos legais tentam proteger o usuário da exposição arbitrária de sua identificação, mas não impedem que empresas do setor avancem nesta coleta de dados. Carr (2008, p. 151) também demonstra temor neste sentido:

O Google declarou que seu objetivo é armazenar ‘100% dos dados do usuário’ em seus serviços públicos, permitindo-lhes chegar ao que batizou de ‘personalização transparente’. A essa altura, a empresa seria capaz de escolher automaticamente o tipo de informação que vai lhe mostrar e que tipo deixar de lado sem esperar que você lhe peça nada. Ela diz, por exemplo, que as pessoas ‘não devem ser obrigadas a nos dizer que tipo (de material) querem ver. Temos de ser capazes de determinar isso implicitamente’. (CARR, 2008, p. 151).

Esforços aplicados aos serviços de audiovisuais não são muito diferentes dos hipertextuais. Note que o próprio serviço de vídeo Youtube fornece uma opção de legendas, inclusive traduzidas, através de transcrição automática<sup>16</sup>, tornando esta etapa de transformação do vídeo em texto algo executável massivamente.

---

<sup>16</sup> Transcrição automática. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/3038280?hl=pt-BR>>. Acesso em: 13 set. 2013.

Embora esta tecnologia seja incipiente, a ideia de automatização para audiovisuais não é nova. A mera possibilidade de que sinais sejam conscientes de si ou possam interpretar conteúdos de outros sinais é perceptível no trecho de Negroponte (1995), a seguir: “Os computadores do futuro decerto serão capazes de compreender uma narrativa em vídeo da mesma forma que você ou eu [...]”. Em seguida, ele destaca a dependência já existente desta tecnologia:

Nós precisamos daqueles bits que descrevem a narrativa por intermédio de palavras-chave, precisamos de dados sobre o conteúdo e de referências cruzadas. Nas próximas décadas, os bits que descrevem outros bits, os índices e os sumários vão proliferar na transmissão digital. (NEGROPONTE, 1995, p. 171).

Vislumbrado com a chance avançar nos modelos produtivos de vídeos, a co-produção dos espectadores e críticos com a obra lançada foi alvo de grande expectativa. Contudo o nível de participação é baixo e o modelo não está consolidado, sendo restrito a experimentos e algumas iniciativas de marketing ou entretenimento. O avanço deste tipo de produção pode levar à montagem de vídeos multissequenciais, onde a sequência da obra depende do caminho escolhido pelos usuários. Programas televisivos como o “Você decide”, onde o espectador escolhia o final do episódio exibido é um exemplo bastante simples deste tipo de vídeo<sup>17</sup>. Os dados que descrevem outros dados ainda não são fáceis de trabalhar, sendo difícil o cruzamento de dados.

Os itens descritos fornecem uma imagem de futuro com grande participação das máquinas e outros usuários para ajustar às nossas preferências. Porém, propõe Carr (2008): “À medida que os matemáticos e cientistas da computação aprimoram seus algoritmos de garimpagem de dados, também descobrem novas formas de prever como as pessoas reagirão quando depararem com informações ou outros estímulos online” (CARR, 2008, p. 175).

Sob o risco de ser mapeado exatamente como uma máquina que responde a estímulos produzidos nos terminais de consulta, os anos vindouros trazem consigo desafios para a manutenção da individualidade, sobre como filtrar adequadamente miríades de informações produzidas e, se possível, obter um pouco de privacidade.

Além das questões abordadas nos parágrafos anteriores, ocorre um fenômeno de unificação dos equipamentos em torno do usuário, que é acessado por diversos meios,

---

<sup>17</sup> Outros exemplos como *Hypercafe*, *D-dag* e vídeos interativos foram citados no capítulo 1.

em certa medida sincronizados, para produzir um efeito único no espectador. Mas juntamente com este acontecimento, seu comportamento é distinto de épocas anteriores. Dentre as mudanças introduzidas pela forma de se consumir informação em ambiente cibernético destacam-se, para este trabalho, a maior velocidade e transitoriedade entre os canais e meios enquanto diminuem a atenção e tempo dedicados à televisão convencional. Por causa das características citadas, programas televisivos alteraram sua estrutura e foco. Um exemplo é o show estadunidense *American Idol* que “parece destinado a *zapeadores*<sup>18</sup>. Cada episódio se quebra em pequenos pedaços de apenas alguns minutos de duração, em que cada candidato canta e é julgado. Até certo ponto, *reality shows* são construídos sobre ‘atrações’, unidades curtas, altamente carregadas de emoção, que podem ser vistas em sequência ou não. Mas os programas são planejados para sustentar múltiplos níveis de envolvimento” (JENKINS, 2009, p. 115).

Esta estruturação consegue inserir, no mesmo programa, partes que garantem aos espectadores casuais um nível de entendimento quando recapitula constantemente os melhores momentos dos candidatos e contextualiza os pontos importantes para a sequência do episódio. Para outro tipo de espectador pouco mais frequente os episódios possuem ganchos que incitam a episódios seguintes. Finalmente há uma construção narrativa que torna os espectadores mais assíduos interessados na história dos candidatos e do programa como um todo, como se fosse uma série ou novela.

Outra mudança importante é a multiplicidade de meios que abordam a mesma narrativa, de formas diferentes. Jenkins (IBID, p. 135 – 186) explica como o filme, ou melhor, a franquia *Matrix* representa este fenômeno. O filme saiu das telas e se transformou em pequenos episódios no formato de animação, também ganhou vida no formato textual, também virou de jogo de computador e outros consoles, além de ter continuidade da narrativa fora do cinema após o término da história principal com o último filme.

Mais do que simplesmente a presença de múltiplos tipos de narrativas e meios de se abordar o espectador, as histórias continham entre si um elevado nível de sinergia, referenciando constantemente às partes das mídias “periféricas” – que não eram o filme propriamente dito – ajudando a construir a narrativa da história representada nas telas.

---

<sup>18</sup>Para o autor, “*zapeadores* são pessoas que constantemente mudam de canal – assistindo a fragmentos de programas, em vez de sentar-se para um envolvimento prolongado”. (JENKINS, 2009, p. 111)

Uma passagem da construção fílmica representa bem esta prática transmídia: personagens interagem entre si e fazem referência a uma missão de extrema importância para desenvolvê-lo da trama. No entanto, esta missão – que foi referenciada no filme de Matrix e é necessária para o decorrer da história – é parte importante do jogo de computador do Matrix e não do filme.

Tipos de estrutura como a descrita tendem a crescer, pois proporciona maiores chances de captar o público. A convergência dos meios de comunicação, cuja ideia consiste em fluxo de conteúdo em múltiplas plataformas, com os mercados midiáticos cooperando para gerar mais conteúdo do mesmo tema enquanto os usuários migram entre os meios para ter o que desejam (JENKINS, 2009, p. 29) é um fenômeno que explica relativamente bem as características do consumo midiático.

Todas as informações reunidas até o momento permite a proposição de um possível cenário para o futuro, que inclui maior autonomia das máquinas no processo de elaboração de conteúdos audiovisuais personalizados.

Partindo da capacidade de personalização de conteúdos e melhoria da coleta de informação sobre indivíduos, somado ao fenômeno da convergência, surge a indagação sobre que tipo de modelo produtivo é possível quando os filmes mantêm sua característica artesanal. Contudo, Manovich (2001, pag. 269 - 279), indica ser possível, em um futuro, que a linguagem do audiovisual possa ser compilada no momento de sua exibição através da união dos pixels, o que automatiza a etapa da produção e pós-produção. Caso esta afirmação venha a se confirmar, um roteiro pode ser transformado em linguagem computacional e então os elementos componentes da imagem são compostos no mesmo momento que se ordena ao computador que exiba o vídeo. Para que isto seja possível é necessário haver um banco de dados amplo. Mas, como veremos adiante, a composição dos elementos visuais não exige que as imagens estejam já prontas, podendo estar somente no formato de fragmentos, ou pixels.

Na forma de princípios para a linguagem das novas mídias, são elencadas algumas orientações, das quais foram reproduzidas três, para os equipamentos do futuro (MANOVICH, 2001, p. 49-63):

Princípio da Representação Numérica: processos e informações são transformados em dados que podem ser organizados, tabulados e processados dentro de

um esquema de representação numérica sujeitando-os a manipulação por algoritmo e programação.

**Princípio da Modularidade:** também chamado de estrutura fractal da nova mídia. Pixels ou outras formas pequenas formam imagens maiores. Cada pedaço mantém sua singularidade e independência, sendo invocados quando ordenados e rearranjados modularmente de acordo com a necessidade.

**Princípio da Automação:** derivado dos princípios anteriores, indica que o homem não precisa participar de todas as etapas do processo de montagem da peça midiática.

Estes três princípios apontam para a confecção de obras através da programação, assim como a animação, de produtos tão fiéis que não se diferencia do que é produzido hoje. Os três princípios podem ser exemplificados com uma animação simples de um boneco andando. Cada fragmento do boneco (pernas, tronco, braços, etc) pode ser feito separadamente – princípio da modularidade –, depois de montado, para produzir a caminhada, algum programa pode automatizar o processo – princípio da automação. Enquanto para o animador existe um conjunto de imagens que compõe a animação, para o computador, cada parte da animação é um conjunto de números – princípio da representação numérica – que são processados por algum programa e exibem a animação.

## Conclusão provisória sobre os processos de adaptação audiovisual

O texto desenvolvido nos tópicos acima apresenta pontos que permitem relações complementares entre si. Limito estes pontos em comum sob a denominação de produção orientada para customização.

Partindo da segmentação dos públicos-alvo é importante ressaltar que existem modelos produtivos que possibilitam a oferta de serviços orientados pelas diretrizes desta abordagem, em especial na temática deste texto. A premissa de que a segmentação pode ser expandida para grupos cada vez menores é, talvez, apenas impedida pela falta de capacidade produtiva de manufaturar produtos com customizações tão específicas, mesmo quando se trata de produtos artesanais, dentro dos prazos estipulados. Se o cinema possui uma cadeia produtiva que impede atender os mais variados segmentos no período desejado, encontra-se novamente a limitação citada.

Concomitantemente ao desenvolvimento tecnológico dos equipamentos utilizados na elaboração dos audiovisuais, desenvolve-se o ambiente digital com possibilidades de interação em níveis cada vez maiores, juntamente com a criação de uma rede de informações depositadas num banco de dados virtualmente infinito. Se o produto final é uma construção calcada em informação, podemos estimar a possibilidade de produtos infinitamente customizados, mesmo sendo preciso obedecer a alguns parâmetros estabelecidos pelo cinema e televisão.

Observando os temas abordados é possível perceber certas mudanças trazidas pelo desenvolvimento tecnológico que afetam diretamente a dinâmica produtiva de uma peça audiovisual. Cabe, no entanto, pontuar a estabilidade dos conceitos teóricos enquanto guia para própria elaboração do modelo produtivo, pois embora os equipamentos tenham se alterado, a sequência das etapas continua muito parecida ao passo que ocorre uma redistribuição da proporção de trabalho em cada uma destas etapas, com ênfase nas etapas de edição e pós-produção necessárias com o aumento de gravações em estúdio e adição de efeitos especiais.

Se as mudanças ocorrem em relação à maneira como são produzidas, não será necessária a elaboração de grandes alterações do modelo produtivo. Porém considerando um tipo de produto final voltado para atender outros requisitos, para ser veiculado em ambiente com troca de informações entre os espectadores e o mediador e adaptado ao fenômeno da convergência, torna-se mais apropriado pensar em alternativas e etapas de produção que permitam utilizar como base os conceitos teóricos apresentados para propor maneiras e produtos pertinentes. Por enquanto é possível estimar algumas qualidades necessárias para este produto como intercambialidade das partes, adaptabilidade, presença em multiplataformas, customização, entre outros.

Independente da alternativa que venha a surgir, certamente não será possível desconsiderar estes elementos que ajudam a caracterizar o audiovisual enquanto permanecem sintonizados com a preferência dos espectadores.

## Conclusão

Baseado nas observações e relacionamentos teóricos elencados nos capítulos anteriores faz-se necessária a concepção de um modelo para produção audiovisual, capaz de admitir a rápida organização dos conteúdos produzidos e cumprir os objetivos propostos neste trabalho.

A mudança paradigmática da produção de bens de consumo orientada para o cliente ao invés da eficiência de produção fabril assemelha-se, de certa forma, ao tipo de alteração no modelo produtivo proposto. Atualmente, os produtos audiovisuais são orientados para determinado público, porém uma vez produzidos não há facilidade em alterar sua constituição básica, cabendo aos clientes adequarem-se ao produto ofertado.

Conforme explicado no Capítulo 2 - Processo de adaptação da construção audiovisual, é possível, de acordo com a tecnologia e metodologias existentes e implementadas em outras áreas, oferecer produtos audiovisuais personalizados. Existem opções de personalização em televisão aberta e por assinatura, como *close-caption*, dublagem e legenda, informações extras e agendamento dos programas disponíveis. Estas alternativas são poucas, considerando toda gama de possibilidades, uma vez que a interatividade e personalização estão limitadas a não alterar o núcleo do programa.

As principais vantagens de uma produção modularizada são atender melhor maior público. A proposta deste trabalho prevê fragmentação orientada por três variáveis. A saber, (1) tempo de exibição, (2) profundidade do tema e (3) perfil do espectador.

Tempo de exibição – a primeira citada – é uma variável de fácil referência, pois a noção de tempo decorrido é semelhante e compartilhada no grande público. O programa deve oferecer alternativas para que o espectador possa receber o conteúdo tanto o formato reduzido como o estendido.

Exemplos próximos a este tipo de flexibilidade são comerciais publicitários e vídeos institucionais, inclusive documentários, que podem englobar tanto a história, promoção e valorização de determinada instituição. Todas as vezes que há uma inserção institucional de 30 segundos em rede aberta de televisão, constrói-se uma imagem. Assim também o faz quando produz um vídeo de 15 minutos contando sua trajetória etc

para um evento interno. Dependendo da disponibilidade do espectador em permanecer assistindo à produção, pode-se veicular uma peça de segundos ou tempo maior.

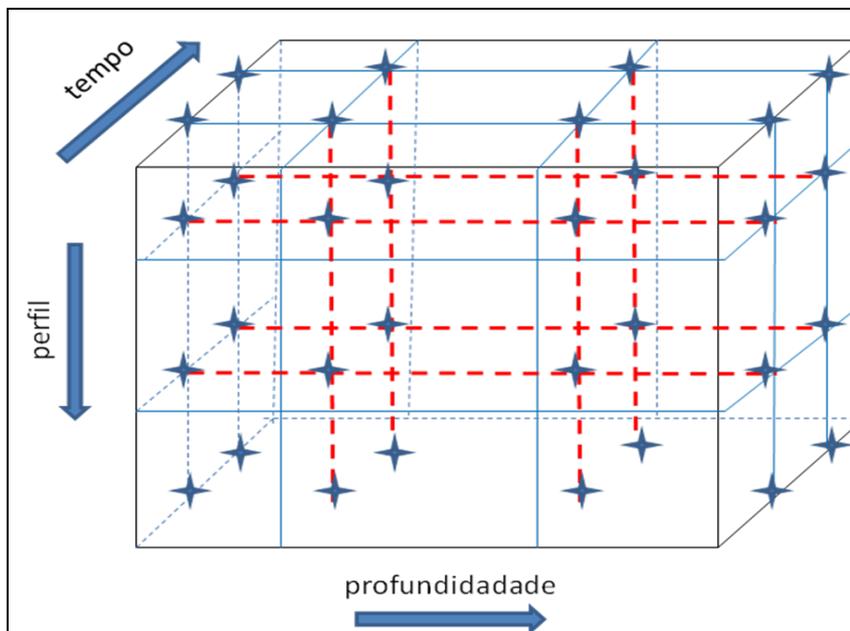
A segunda variável, profundidade do tema, possui delineamento mais difuso e depende primordialmente do histórico do espectador. Informações sobre qualquer tema possuem níveis de profundidade. Tanto pelo viés técnico como vivencial, é factível apresentar informações adaptadas a público especializado ou cuja necessidade informacional seja diferente do público geral. Em telejornais é comum determinada notícia ser veiculada com direcionamento para mais informações via outros canais, como sítios eletrônicos. Observa-se que quanto mais o produto audiovisual é especializado – jornais de economia ou esportes, por exemplo – é menos comum a existência de direcionamentos de expansão da notícia, pois o próprio programa apresenta infográficos, informações adicionais, opiniões de analistas etc. A profundidade pode também estar ligada ao agenciamento (conceito explicado no Cap. 2 Processo de adaptação da construção audiovisual), como seções de perguntas e respostas.

A terceira variável, perfil do espectador, possui difícil esclarecimento por apresentar variabilidade ampla e oscilante. Por perfil pode-se entender divisões sócio-econômico e cultural – semelhante à aferição de audiência –, como também qualquer outro comportamento passível de classificação. A possibilidade de haver tantos perfis quanto espectadores torna inviável uma proposta de padronização única, porém algumas sugestões são elencadas a título de exemplificação. Pessoas com perfil comportamental de assistir televisão enquanto operam outro aparelho eletrônico com acesso à internet podem usufruir de programas cuja dinâmica permite fácil conexão via *hyperlinks* e portais ou ainda espaços para compartilhar opiniões sobre estes programas. Caso a classificação se torne mais específica, pode-se encontrar a conjunção das pessoas que operam outro aparelho eletrônico, assistem televisão e se alimentam ao mesmo tempo.

Estas três variáveis permitem um rol enorme de possibilidades, sendo cada intersecção um produto novo. Para um mesmo perfil que deseja determinada profundidade de informações, devem ser ofertadas variadas quantidades de tempo para se atender a expectativa dos espectadores. A mesma lógica vale para os graus de profundidade de conteúdo e múltiplos perfis, conforme ilustra a figura 3 onde cada

estrela ilustra um possível cruzamento entre tempo, perfil e profundidade, ocasionando um produto diferente.

Figura 3 - Ilustração de quantidades possíveis de variações para três variáveis.



Fonte: autoria própria

Atender a todos estes públicos demanda elevada capacidade produtiva se a produção fosse realizada da forma tradicional. Porém através da modularização e outros meios de flexibilização do processo torna-se viável a elaboração de blocos informacionais que possam ser acoplados entre si. Partindo de um contato inicial do espectador com o programa, que pode ser intermediado por qualquer periférico à mídia eletrônica, ocorre um direcionamento para um bloco constituído para atender ao espectador, baseado em suas preferências. Um esquema visual é encontrado no apêndice A.

Este método de trabalho gera desdobramentos e alterações, desde a concepção até a exibição do produto final. Em primeiro lugar surge a necessidade das tramas apresentarem possibilidades de ligação com elementos externos a si. A elaboração do roteiro merece foco nas considerações, pois além da trama e dados técnicos, outras informações de indexação são importantes para compor a história. Além da indexação das cenas é preciso criar vínculos relacionais, permitindo que cada parte possa ser

agregada a outra. Ademais a cena em si precisa ser constituída de forma a permitir a conexão das partes variadas.

A conexão livre entre as partes variadas do conteúdo no jornalismo de terceira geração, mais especificamente quando o conceito de pirâmide invertida é suplantada pelo conceito de pirâmide horizontal (CANAVILHAS, 2007 p. 25 - 40). Contudo, diferentemente do ofício do documentista, necessário para prover informações em maior quantidade e detalhamento de elementos pré-existentes, na elaboração de um produto audiovisual voltado para este fim, todas as informações são produzidas novamente desde o início.

Novas práticas são solicitadas para que o profissional seja capaz da realização deste trabalho. Vários tipos de profissionais necessitam adequar sua atuação para a produção de vídeos neste formato, como os continuístas e atores. Destacam-se os papéis da curadoria e do editor.

Cintrão (2012, p. 15) indica no papel do “curador como a pessoa que vai intermediar a leitura da obra, possibilitando que ela seja compreendida dentro de um determinado contexto.” Contudo este ofício trabalha obras/informações já produzidas, por exemplo, organizando ou agindo como filtro de obras originadas por outros. Assim, a curadoria tem grande valor na economia de tempo na busca e credibilidade de informações.

Quando os curadores lidam com informações digitais, além de colaborar com a construção da informação, eles organizam, editam e divulgam o conteúdo, agem de acordo a dar novas formas à informação (RAMOS, p. 12-19, 2012). O curador passa então a exercer um papel fundamental para o consumo fornecendo uma unidade a informações dispersas. Considerando a automatização dos computadores nesta tarefa, maior acuidade neste processo supostamente deve trazer informações melhores e mais confiáveis, contudo pode haver muita informação redundante. No caso de uma curadoria de fragmentos audiovisuais, pode-se perder a noção de continuidade se os fragmentos não apresentarem elos conectivos entre si ou forem produzidos sem um trabalho intenso do continuísta.

Quanto à editoração surgem impossibilidades em acompanhar uma enorme quantidade de informação se considerar que cada público terá acesso a um material personalizado. Assim, duas funções se destacam: a gestão de perfil e a gestão de

conteúdos. Estas duas funções ocorrem ao mesmo tempo para organizar a produção e edição do material. Todas as etapas da produção devem incluir atividades de gestão de conteúdo e da categorização de perfil. Estas duas funções mesclam as atividades de editoração e curadoria.

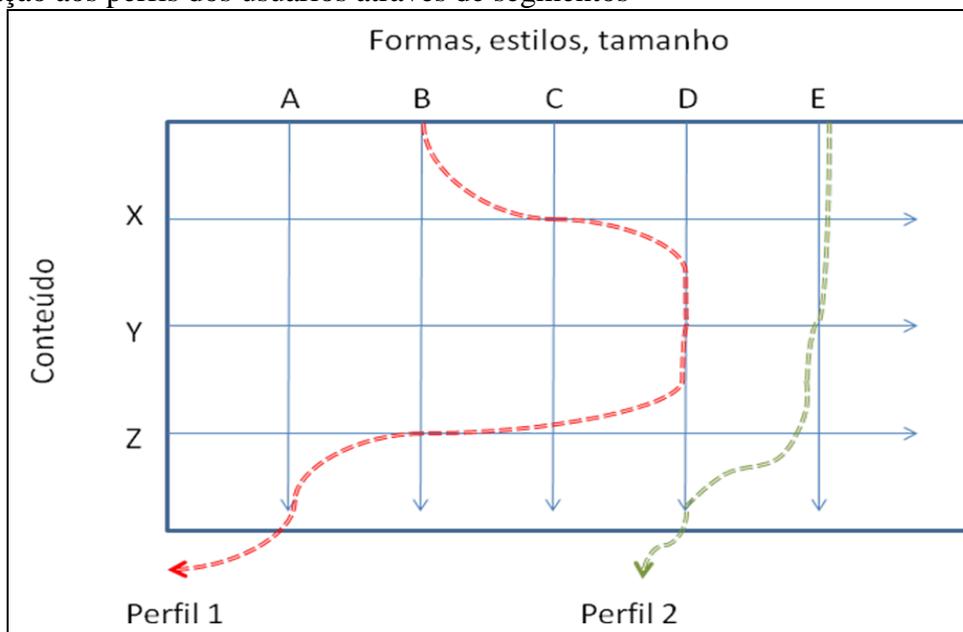
A gestão de conteúdos é responsável por produzir e filtrar materiais adequados ao meio de comunicação. Esta função deve permear todas as etapas, desde a criação até a distribuição, e sua tarefa principal é conseguir retratar fielmente o tema referente ao conteúdo de diversas formas, estilos, tamanhos. A título de exemplificação, o gestor de conteúdo é responsável pelo conteúdo exposto numa faixa de trânsito até o presente em um pronunciamento público de 15 minutos sobre algum problema cívico, desde que se trate do mesmo tema.

A importância do trabalho exercido é crítica quando a mídia resgata seu papel de formar opinião pública ou mesmo tenta realizar um agendamento. A função do gestor de conteúdo é orientar e aprovar todo o material de forma que este conduza para uma direção. Uma obra ideal para este formato tem múltiplas portas de entrada sem que, contudo, desvie do seu caminho. Esta função se aproxima da atividade do editor tradicional, porém com a diferença de que deve estar presente durante todo o processo e orientar a elaboração dos produtos de forma que ela possa receber acessos de várias franquias ou rotas. Cabe a outro profissional a função de como escolher qual rota ou material vai para cada pessoa.

A gestão de perfil é responsável por orientar e filtrar materiais adequados aos perfis selecionados. Esta função também deve permear todas as etapas, contudo, sua tarefa principal é deixar o espectador satisfeito durante o tempo destinado à mídia. Desta forma é necessário delinear o perfil desejado para enquadrar pessoas dentro desta categoria. A função do gestor de perfil se aproxima mais da função do curador, porém este orienta a produção voltada para determinados perfis ao mesmo tempo em que faz um tipo de curadoria. Caberá a outros curadores a realização filtragens mais apuradas.

Unificar estas duas funções e fazê-las presentes durante todo o percurso de criação transforma o processo produtivo, tornando-o mais oneroso e lento, porém cujo resultado final permite montar o programa no momento de exibição. Todas as etapas do processo produtivo terão, portanto, uma abordagem matricial. Um esquema é ilustrado na figura 4, que pode representar uma forma de produzir qualquer conjunto de cenas.

Figura 4 - Abordagem matricial de conteúdo e formas, estilos e tamanhos com a adequação aos perfis dos usuários através de segmentos



Fonte: Autoria própria.

A representação acima indica formas, estilos e tamanhos de reprodução (eixo horizontal) do mesmo conteúdo (eixo vertical) enquanto o perfil hipotético (trajetos curvos) prefere certas abordagens para alguns assuntos e outras abordagens para outros assuntos. Um perfil poderá inclusive omitir certo conteúdo ou aceitá-lo somente sob determinadas condições. Ao invés de haver um produto para cada perfil, tem-se uma quantidade de segmentos que são montados para cada perfil.

Caso um determinado telejornal produzir notícias de um acidente, sobre comportamento sociedade ou esportes com níveis de emoção, formalidade e tempos diferentes, teremos um exemplo de produção de conteúdo segmentado. Certo público prefere assistir o programa com apresentação formal e em curto tempo, pois objetiva somente a ciência dos eventos do dia enquanto outro público prefere assistir a momentos carregados de emoções quando se trata de acidentes e esportes, enquanto não se importa com notícias de comportamento. Atender a estes dois públicos com o mesmo produto seria muito difícil, porém sendo possível personalizar o programa, ambos os públicos são atendidos.

## Etapas da produção

Primeiramente a ideia deve surgir de forma análoga à maneira que ocorre com qualquer produção audiovisual, seguindo os passos de criação até o momento do roteiro. Durante sua transcrição é importante incluir pontos de conexão entre a narrativa e caminhos viáveis, sendo que cada ramo desenvolve-se com certo grau de autonomia. É provável a necessidade de várias pessoas que desenvolvam a trama para ampliar as divisões criadas. Simultâneo ao aumento das ramificações e autonomia eleva-se a complexidade da escritura, pois há mais variáveis a se considerar. Morin (2005, p. 13) indica a natureza difusa da complexidade ao descrevê-la como tecido de constituintes heterogêneos inseparavelmente associados, onde ações, retroações, interações, acasos e etc formam uma unidade a partir de sua multiplicidade. Esta unidade não é somente a soma das partes constitutivas, mas está além deste ponto sob a ótica de um sistema (IBID, p.20).

Antes da conclusão do roteiro é essencial a participação dos gestores de perfil e conteúdo na análise, pois estes poderão indicar com maior precisão se os relacionamentos entre as partes da trama podem ser interligados sem a quebra da unidade ou credibilidade, bem como reescrever algumas partes. A consideração dos diversos públicos é o ponto norteador para definir o tamanho e abrangência dos fragmentos e os conectivos entre cenas, tornando a sequência atraente para cada segmento. Cada ramo do roteiro passa a ser desenvolvido como história paralela, porém com encontro das narrativas em pontos específicos voltados para unificar a história.

As cenas, unidades integradoras entre vários profissionais envolvidos, precisam ser também indexadas, tanto de acordo com as variáveis propostas de perfil, profundidade e tempo, como também em termos de sequência, relacionamento externo e interno. O equilíbrio entre as cenas permite abranger maior variedade de públicos enquanto aumenta também os pontos de acesso da obra.

A elaboração do projeto e pré-produção deve ser idêntica a realizada para audiovisuais comuns, com exceção de que os envolvidos na parte da produção devem estar cientes da quantidade maior de cenas e complexidade, pois isto interfere no tempo e desempenho. A produção também deve ser realizada de maneira análoga à forma

como é feito atualmente, porém considerando a estrutura de múltiplas histórias cabe às pessoas envolvidas a divisão do trabalho de acordo com a capacidade dos profissionais.

Durante a pós-produção, além das tarefas correspondentes a esta etapa no modo tradicional, é importante retomar a indexação das cenas e informações sobre relações causais entre os fragmentos, para possibilitar que dentre as opções disponíveis ao público apareça somente os fragmentos que mantenham a unidade do audiovisual. Cabe ressaltar que esta abordagem só é possível quando há algum nível de interatividade entre o espectador e o distribuidor. Uma vez que o produto se torna disponível ao público existe ainda o papel do curador e editores, cuja função neste momento ocorre na seleção, produção e organização de informação adicional ao conteúdo disponibilizado. O público pode auxiliar na curadoria de forma indireta, através da avaliação e sugestão de relacionamentos entre os fragmentos.

## Rumos futuros

Como possibilidade de complementação deste trabalho são sugeridos alguns estudos posteriores. Estes referem-se a itens ligados principalmente ao desenvolvimentos das etapas anteriores e posteriores à etapa de produção, com impactos na criação e distribuição. Também há a possibilidade de pensar os próprios objetivos do processo ou da obra, como a orientação a formação de público e profissionais e os direcionamentos e relacionamentos que a mídia terá com a população.

Como ponto de partida são indicados os estudos concentrados nas habilidades e competências necessárias para se elaborar roteiros de maneira colaborativa, tanto no que diz respeito à trama como às linguagens distintas devido ao conteúdo ou mesmo formato e plataformas de exibição. Ainda na área de criação, pode-se repensar a questão da autoria quando os vínculos relacionais criados por profissionais e audiência forem utilizados para compor a obra.

A distribuição é outro ramo a ser estudado, pois os impactos dos meios de comunicação que utilizam os dados dos usuários para compor a própria obra é ainda uma questão sem consenso. A própria coleta de dados pode ser tema estendido para além das mídias no intuito de estabelecer um perfil mais apurado dos espectadores. Por

fim, tanto na criação como na distribuição cabem estudos referentes aos pontos de franquia que direcionariam o conteúdo para a obra, tornando a experiência do usuário mais intensa e eficaz.

A formação dos profissionais para atuar nesta área também alvo de estudos posteriores. No jornalismo, onde são utilizadas múltiplas linguagens para plataformas diferentes (formato de tablóide nos portais de internet, formalismo do jornal escrito, informalidade das colunas de opinião, telejornalismo etc) este movimento já teve início. Porém, os ajustes na formação de outros profissionais que atuam na dinâmica audiovisual são cada vez mais necessários. Logo será preciso incorporar as funções de curadoria e organização de conteúdos, bem como a capacidade de dirigir-se a públicos distintos e estabelecer vínculos relacionais entre o que é produzido.

A sequencialidade é outro tema a ser estudado. Criar uma narrativa multilinear é fácil de se visualizar, porém avanços na produção audiovisual certamente permitirão que produtos cada vez mais fragmentados sejam elaborados, até o limite de exibir vídeos a partir da composição de *pixels*, como preconizado pelos conceitos vistos. As rupturas e caracterização da unidade apresentam campos interessantes para novas pesquisas.

Áreas como publicidade também terão novos campos de estudo, principalmente através dos pontos de acesso às franquias. Conforme se aprofundam os estudos de segmentação, mais importante se tornam os estudos na área de acesso aos produtos direcionados aos públicos-alvo. Design de interface e outros itens correlatos à usabilidade também serão campos de estudo e sujeitos a adequação de públicos distintos.

Por fim, embora todos os itens anteriores remetam ao aprimoramento de estudos sobre produção, personalização e recepção, cabe pensar o papel da mídia neste novo cenário. Conforme aumentam a eficiência dos filtros de conteúdo, tornam-se mais evidentes os efeitos da polarização. A mídia retoma o dilema ético da atuação na formação do cidadão e a oposição dos meios de controle e agências de regulação contra os interesses particulares. Uma diferença patente nesta disputa é o fim das divisões entre as grandes mídias, uma vez que há indicações cada vez mais fortes de um futuro com integração dos aparelhos e empresas midiáticas.

## Referências Bibliográficas

ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BALÁZS, Béla. Nós estamos no filme. In: XAVIER, Ismail A *experiência do cinema: antologia*. Rio de Janeiro: Graal, Embrafilme, 1983.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. 5ed. São Paulo: Perspectiva, 1999.

CAMPBELL, Joseph. *O poder do mito*. São Paulo: Palas Athena, 1990.

CANAVILHAS, João. In: BARBOSA, Suzana. *Jornalismo Digital de Terceira Geração*. Covilhã: Labcom, 2007.

CARR, Nicholas G. *A grande mudança: reconectando o mundo, de Thomas Edison ao Google*. São Paulo: Landscape, 2008.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. *Metodologia Científica*. 6. ed. São Paulo: Pearson Prendice Hall, 2007.

CINTRÃO, Rejane. In: CORRÊA, Elizabeth. *Curadoria digital e o campo da comunicação*. São Paulo : ECA/USP, 2012.

COMPARATO, Doc. *Da criação ao roteiro*. Rio de Janeiro : Rocco, 1998.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da comunicação de massa*. 5. ed. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1993.

EISENSTEIN, Sergei. *Forma do filme*, A. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1990.

----- . Método de realização de um filme operário. In: XAVIER, Ismail A *experiência do cinema: antologia*. Rio de Janeiro: Graal, Embrafilme, 1983.

FRANÇA, Vera R. V; CORRÊA, Laura G. (Org). *Mídia, Instituições e valores*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012

GIL, Antonio C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

----- . *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOSCIOLA, Vicente. *Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas*. 3. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. 2. ed. São Paulo/ Rio de Janeiro: Ática, 1997.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. *Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros*. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina A. *Metodologia do trabalho científico*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACHADO, Arlindo In XAVIER, Ismail (org) *O cinema no Século*. Rio de Janeiro: Imago editora, 1996 .

MORIN, Edgard. *Introdução ao pensamento complexo*. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MUNHOZ, Dércio G. *Economia aplicada: técnicas de pesquisa e análise econômica*. Brasília: Universidade de Brasília, 1989.

MUNSTEMBERG, Hugo. As emoções. In: XAVIER, Ismail *A experiência do cinema: antologia*. Rio de Janeiro: Graal, Embrafilme, 1983.

NEGROPONTE, Nicholas. *A Vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PATERNOSTRO, Vera Íris. *O texto na TV: manual de telejornalismo*. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

PORTER, Michael E. *Estratégia competitiva*. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier 2004.

PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2011. Rio de Janeiro.

PUDOVKIN, Vsevolod. *Métodos de tratamento do material*. In: XAVIER, Ismail *A experiência do cinema: antologia*. Rio de Janeiro: Graal, Embrafilme, 1983.

RAMOS, Daniela O. In: CORRÊA, Elizabeth. *Curadoria digital e o campo da comunicação*. São Paulo : ECA/USP, 2012.

RODRIGUES, Chris. *O cinema e a produção*. 3. ed.: Lamparina, 2007.

SANTAELLA, Lucia. *Navegar no Ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus, 2004.

SEBRAE. *Produção audiovisual: estudos de mercado* SEBRAE/ESPM 2008. Publicação seriada – série mercado. São Paulo: SEBRAE, 2008.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. *Administração da produção*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em Administração*. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

XAVIER, Ismail, (Org.) *O Cinema no século*. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

-----, *A experiência do cinema: antologia*. Rio de Janeiro: Graal, Embrafilme, 1983.

-----, *O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência*. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

APÊNDICE A – Representação gráfica do fluxo de exibição

